

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LOS RECURSOS, CAPACIDADES Y ORIENTACIÓN  
EMPREDEDORA EN EL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS PYMES  
RURALES DE ANDAHUAYLILLAS, CCATCA Y OCONGATE EN  
CUSCO - PERÚ”**

**PRESENTA**  
**ZEIDY EDITH CHUNGA LIU**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR  
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**DICIEMBRE, 2019**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**  
**CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LOS RECURSOS, CAPACIDADES Y ORIENTACIÓN  
EMPREDEDORA EN EL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS PYMES  
RURALES DE ANDAHUAYLILLAS, CCATCA Y OCONGATE EN  
CUSCO - PERÚ”**

**PRESENTA**  
**ZEIDY EDITH CHUNGA LIU**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR  
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTOR DE TESIS**  
**DR. MANUEL ALEXIS VÁZQUEZ ZACARÍAS**

**SAN NICOLÁS DE LOS GARZA NUEVO LEÓN, MÉXICO**

**DICIEMBRE 2019**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**  
**CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO**

Aprobación de tesis

INFLUENCIA DE LOS RECURSOS, CAPACIDADES Y ORIENTACIÓN  
EMPRENDEDORA EN EL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS PYMES  
RURALES DE ANDAHUAYLILLAS, CCATCA Y OCONGATE EN CUSCO - PERÚ

Comité Doctoral de tesis

---

Dr. Manuel Alexis Vázquez Zacarías  
Presidente

---

Dr. Alfonso López Lira Arjona  
Secretario

---

Dr. Mario César Dávila Aguirre  
Vocal 1

---

Dr. José Nicolás Barragán Codina  
2do. Vocal

---

Dra. Paula Villalpando Cadena  
3er. Vocal

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres Miguel Chunga y Carmen Liu, quienes han sido un gran ejemplo de tenacidad, honestidad, compromiso y superación constante, a ellos debo la vida, los principios con los que me formé, y el reto de ser cada vez mejor.

A mi hijo Amed, porque es mi motivo y espero ser inspiración y ejemplo en su vida profesional.

A la memoria de Don Ulises Aguilar (+) por haberme enseñado que la educación es la mejor inversión para la vida.

A las mujeres y hombres de los hermosos pueblos de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, sobre todo a esos jóvenes empresarios que encontré durante esta investigación, quienes, viviendo en lugares muy alejados y con pocos recursos, logran desarrollar sus empresas basándose en su espíritu de superación, cada uno de ellos vale un Perú.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar mis padres, a mi hijo y hermanos por su paciencia y comprensión, por soportar mi cansancio y ausencia, gracias por brindarme siempre su compañía y soporte, ha sido invaluable. Les doy las gracias a mi madre y a mi padre, porque siempre me han brindado su apoyo moral y material a lo largo de la vida lo que ha hecho más fácil el camino, les estoy profundamente agradecida.

Agradezco a cada uno de mis maestros, a los me enseñaron los conocimientos de la teoría y a los que además fueron guías espirituales. También a los compañeros de estudios universitarios y a mis compañeros de doctorado, por estar ahí en las largas madrugadas, por esos momentos de aliento y de celebración por cada semestre superado. A mis compañeros de trabajo, por sus palabras de ánimo y confianza durante estos años.

Agradezco a mis amigas Lizbeth y Mavel Miranda, por su apoyo durante la investigación y ayuda en las traducciones, y a su linda familia por esas tardes de campo en Andahuaylillas.

A mi asesor Dr. Manuel Vásquez, y a los doctores del comité doctoral por sus valiosos consejos que ayudaron a perfeccionar esta investigación. A las autoridades de la Universidad de San Martín de Porres y de la Universidad Autónoma de Nueva León, por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo esta gran aventura que es un doctorado.

## **LAS ABREVIATURAS Y LOS TÉRMINOS TÉCNICOS**

AVE:	Varianza Extraída Media
CR:	Compose Releability o Fiabilidad Compuesta
CBSEM:	Covariance based SEM o método basado en el análisis de covarianzas
d_G:	Discrepancia geodésica
d_ULS:	Discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
HTMT:	Heterotraid monotraid ratio
IFC:	Análisis de Fiabilidad Interna
INEI:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
KMO:	Prueba de Kaiser – Meyer - Olkin
MYPES:	Micro y pequeñas empresas.
ONG:	Organización No Gubernamental
PLS:	Partial Least Squares o Mínimos cuadrados parciales
PYMES:	Pequeñas y medianas empresas.
RhoA:	Fiabilidad Consistente
SEM:	Structural Equation Modeling o Modelo de Ecuaciones Estructurales
SmartPLS:	Software de tratamiento de datos
SRMR:	Standardized Root Mean Square Residual
TEA:	Actividad Emprendedora Temprana
TIC:	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UIT:	Unidad Impositiva Tributaria
VBR:	Visión basada en Recursos
VIF:	Factor de inflación de la Varianza

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	1
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
LAS ABREVIATURAS Y LOS TÉRMINOS TÉCNICOS .....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO .....	19
1.1.    Antecedentes del problema a estudiar .....	19
1.1.1.    Hechos actuales que contextualizan el problema. ....	20
1.1.1.1.    Caracterización de la actividad empresarial a nivel mundial y latinoamericano.....	20
1.1.1.2.    Caracterización y definición de las Micro y Pequeñas empresas en Perú.....	25
1.1.1.3.    Significado de rural .....	27
1.1.1.4.    Las empresas rurales en Cusco.....	31
1.1.1.5.    Políticas Públicas desarrolladas en Perú para el fomento de la empresa rural.....	34
1.1.2.    Causas y consecuencias del problema a estudiar .....	35
1.1.3.    Mapa Mental del Planteamiento del Problema.....	37
1.2.    Planteamiento del Problema de Investigación.....	39
1.2.1.    Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (variable dependiente)....	42
1.2.2.    La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente.....	44
1.2.3.    Brechas Teóricas .....	45
1.3.    Pregunta de Investigación .....	46
1.4.    Objetivo General de la Investigación.....	47
1.4.1.    Objetivos metodológicos de la investigación.....	47
1.4.2.    Objetivos Específicos (o de Resultados).....	47
1.5.    Hipótesis General de Investigación.....	48
1.6.    Metodología .....	49
1.7.    Justificación y aportes del estudio.....	49
1.8.    Delimitaciones del Estudio.....	50
1.9.    Matriz de Congruencia.....	50



Resumen del capítulo .....	53
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	54
2.1. Marco Teórico de la Variable Dependiente: Desempeño de la empresa.....	54
2.1.1. Teorías y Estudios de la variable dependiente Desempeño de la empresa.....	55
2.1.2. Estudios de Investigaciones Aplicadas sobre el desempeño .....	57
2.2. Marco Teórico de las variables independientes.....	61
2.2.1. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Independiente recurso Infraestructura.....	66
2.2.2. Teorías y Fundamentos Teóricos de la variable ubicación del negocio.....	68
2.2.3. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Independiente Recursos de las TIC.....	71
2.2.4. Teorías y Fundamentos Teóricos de la variable recursos de marketing.....	75
2.2.5. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Capacidades de Marketing.....	77
2.2.6. Marco teórico de la variable mediadora Orientación Emprendedora .....	80
2.3. Hipótesis específicas y/u Operativas.....	85
2.3.1. Modelo Gráfico de las Hipótesis.....	85
2.3.2. Modelo de Relaciones Teóricas con las Hipótesis .....	86
Resumen del capítulo .....	87
CAPÍTULO 3- ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	89
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	89
3.1.1. Tipos de investigación.....	90
3.1.2. Diseño de la Investigación.....	91
3.2. Métodos de recolección de datos.....	91
3.2.1. Elaboración del instrumento .....	92
3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis .....	93
3.2.3. Validez de contenido.....	96
3.3. Población, marco muestral y muestra .....	98
3.3.1. Tamaño de la muestra .....	100
3.3.2. Sujetos de Estudio .....	102
3.4. Métodos de Análisis .....	102
3.5. Prueba Piloto.....	105
Resumen del capítulo .....	106
CAPÍTULO 4- RESULTADOS. ....	107
4.1. Resultados Finales.....	108
4.1.1. – Estadística Descriptiva.....	108

4.1.1.1	Características de los negocios rurales estudiados .....	108
4.1.1.2.-	Características de los empresarios .....	110
4.1.1.3 –	Datos descriptivos de las variables .....	111
4.2.	Preevaluación de datos .....	113
4.3.	Valoración del modelo .....	116
4.3.1.	Valoración del modelo de medida en constructos formativos – Análisis del Factor de Inflación de la Varianza – VIF.....	117
4.3.2.	Valoración de los pesos de los indicadores y su significación de los constructos formativos. ....	119
4.3.3.	Evaluación de los modelos de medida reflectivos – Consistencia interna. ....	121
4.3.4.	Validez convergente.....	125
4.3.5.	Validez discriminante .....	126
4.4 –	Análisis del modelo estructural.....	128
4.5.	Valoración del modelo global.....	133
4.6.	Modelo ajustado .....	135
4.6.1.	Resultados de las hipótesis en el modelo ajustado. ....	140
4.6.2.	Variables moderadoras. ....	148
4.7.	Discusión de Resultados .....	153
4.7.1.	H1 - Mejores condiciones de infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.....	154
4.7.2.	H2- Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.....	156
4.7.3.	H3 - Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante la variable Orientación emprendedora.....	157
4.7.4.	H4 La Orientación Emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.....	158
4.7.5.	H5 Los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales mediante las capacidades de marketing.....	159
4.7.6.	H6 Las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.....	160
4.7.7.	H7 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing .....	162
4.7.8.	H8 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.....	163
4.7.9.	H9 La Orientación Emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante las capacidades de marketing .....	164
4.7.10.	Otras relaciones observadas en el modelo .....	165
4.7.11	Comprobación de las Hipótesis .....	166
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		170
Conclusiones.....		170
Recomendaciones.....		173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		174

DE LOS ANEXOS.....	189
ANEXO 1 - CUESTIONARIO UTILIZADO.....	189
ANEXO 2 – Datos de la población empresarial proporcionados por los municipios Ocongate y Ccatcca vía correo electrónico. ....	193
ANEXO 3 – Resultados de la prueba piloto.....	199

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Evolución de la TEA de países Latinoamericanos según GEM .....	21
Tabla N°2: Total de empresas en el Perú en los años 2016 y 2017 .....	23
Tabla N°3: Stock y Flujo de empresas por trimestre 2017-2018.....	24
Tabla N°4: Clasificación de micro, pequeña y mediana empresa según el D.L. 1086-2008 y la Ley N° 30056 del 2013.....	26
Tabla N°5: Condiciones tributarias y laborales especiales para la microempresa y pequeña empresa establecidas en el D.S. N° 007-2008 y D.L. 1086-2008. ....	27
Tabla N°6: Definiciones de países latinoamericanos de población rural.....	29
Tabla N°7: Perú: Variación del número de empresas según región 2011-2017 .....	32
Tabla N°8: Número de empresas en situación de alta y baja en Cusco, 2011-2017 .....	34
Tabla N°9: Investigaciones enfocadas en empresas rurales en los repositorios de las Universidades peruanas. ....	46
Tabla N°10 - Matriz de Congruencia Metodológica .....	51
Tabla N°11: Enfoques teóricos que estudian el crecimiento de la empresa .....	61
Tabla N°12: Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco teórico .....	87
Tabla N°13: Variables, definición operacional e indicadores de medición .....	95
Tabla N°14: Número de negocios por rubro existentes en los Distritos de Ocongate, Ccatcca y Andahuaylillas según información de los municipios en el 2018.....	100
Tabla N°15: Número de empresas y situación formal .....	109
Tabla N°16: Valores perdidos, media, mediana, desviación estándar, curtosis y asimetría de cada ítem. ....	112
Tabla N°17: Comparación de asimetría y curtosis de las respuestas de los negocios ubicados en caseríos o en centro principal. ....	114
Tabla N°18: Asimetría de los ítems de Recursos de las TIC según sector del negocio..	115
Tabla N°19: Asimetría de los ítems de Recursos de las TIC según edad del dueño del negocio.....	115

Tabla N°20: Valores obtenidos en la prueba de fiabilidad .....	116
Tabla N°21: Valores de VIF de los constructos formativos .....	118
Tabla N°22: Valores de VIF de los constructos formativos luego de la eliminación de ítems con colinealidad .....	119
Tabla N°23: Pesos de los compuestos de cada variable y significancia .....	121
Tabla N°24: Carga individual de cada indicador .....	122
Tabla N°25: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos .....	123
Tabla N°26: Fiabilidad individual de cada ítem de los constructos reflectivos .....	124
Tabla N°27: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos luego de la eliminación del ítem OE4 .....	125
Tabla N°28: Tabla de Fornell y Larcker .....	126
Tabla N°29: Validez discriminante bajo el método de Análisis de Cargas Cruzadas .....	127
Tabla N°30: Análisis de validez discriminante bajo el método HTMT .....	128
Tabla N°31: Valoración de la colinealidad del modelo .....	129
Tabla N°32: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes <i>path</i> de los efectos directos, significancia e intervalos de confianza .....	131
Tabla N°33: Correlación entre Infraestructura y el Desempeño de las MYPES rurales, total y desagregada por sector .....	132
Tabla N°34: Correlación entre Ubicación del negocio y el Desempeño de las MYPES rurales, total y desagregada por sector .....	132
Tabla N°35: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes <i>path</i> de los efectos indirectos individuales, significancia e intervalos de confianza .....	133
Tabla N°36: Resultados de las pruebas de bondad de ajuste .....	134
Tabla N°37: Resultados de las pruebas de bondad de ajuste del modelo final .....	136
Tabla N°38: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos en el modelo ajustado .....	136
Tabla N°39: Tabla de Fornell y Larcker para el modelo ajustado .....	137
Tabla N°40: Validez de Análisis de Cargas Cruzadas para el modelo ajustado .....	138
Tabla N°41: Análisis HTMT para el modelo ajustado .....	138

Tabla N°42: Análisis de los constructos formativos para el nuevo modelo .....	139
Tabla N°43: Estadísticos de colinealidad del modelo ajustado.....	140
Tabla N°44: Análisis desagregado de la correlación entre capacidades de marketing y desempeño por grupos de antigüedad del negocio.....	141
Tabla N°45: Coeficientes <i>path</i> , y valoración de las hipótesis en el modelo ajustado. ....	143
Tabla N°46: Efectos indirectos individuales, y valoración de las hipótesis en el modelo ajustado .....	144
Tabla N°47: Efectos indirectos totales en el modelo ajustado .....	145
Tabla N°48: Efectos totales en el modelo ajustado .....	146
Tabla N°49: Coeficientes de determinación $R^2$ en el modelo ajustado .....	147
Tabla N°50: Tamaño del efecto $f^2$ en el modelo ajustado.....	148
Tabla N°51: Resultados de las hipótesis.....	169
Tabla N°52: Alfa de Cronbach del primer cuestionario aplicado.....	199
Tabla N°53: Alfa de Cronbach del segundo cuestionario aplicado .....	199
Tabla N°54: Alfa de Cronbach de las variables luego de la eliminación de algunos ítems según el análisis de componentes rotados .....	200
Tabla N°55: Matriz de componentes rotados e ítems.....	202

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica de la provincia de Quispicanchi en donde se ubican los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Oncongate .....	31
Figura 2: Variación porcentual del número de empresas por año con respecto al año anterior .....	33
Figura 3 - Población censada, por área urbana y rural, en el 2017 y 2017 (en millones de personas).....	37
Figura 4 - Mapa conceptual .....	38
Figura 5 - Modelo Gráfico de las Variables .....	86
Figura 6 - Dispersión de años de antigüedad de los negocios encuestados .....	109
Figura 7 – Nivel educativo de los empresarios de las MYPES de Andahuaylillas, Ccatcca y Occongate .....	110
Figura 8 – Resultados del PLS-SEM y coeficientes path .....	130
Figura 9 – Resultados del PLS-SEM y coeficientes path del modelo final.....	135
Figura 10 – Efectos moderadores de la variable Antigüedad del Negocio sobre la relación de la Orientación Emprendedora y el Desempeño en el modelo ajustado .....	149
Figura 11 – Efectos moderadores de la variable Antigüedad del negocio en la relación de las Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado .....	150
Figura 12 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de las Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado .....	151
Figura 13 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de la variable Recursos de las TIC y el Desempeño en el modelo ajustado .....	151
Figura 14 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de la variable Orientación Emprendedora y el Desempeño en el modelo ajustado.....	152
Figura 15 – Efectos moderadores de la variable Cercanía en la relación de la variable Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado .....	153

Figura 16 – Modelo gráfico de las hipótesis presentadas y cumplimiento de ellas. ....	154
Figura 17 – KMO y prueba de Bartlett.....	201



## RESUMEN

El crecimiento económico de un territorio está asociado a la presencia de empresas pues son fuente de empleo e ingresos para la población. En ese contexto Perú es un país con un alto índice de creación de empresas, pero, durante los años 2015 al 2018, menos de la tercera parte de empresas llegaban a consolidarse lo que significaba un alto índice de desaparición de empresas. Por eso es sustancial identificar cuáles son los factores más importantes para la obtención del desempeño empresarial de la micro y pequeña empresa, y es más importante si se tiene en cuenta que las MYPES representan el 70% de las empresas en Perú. El trabajo de investigación se enfoca en las zonas rurales y busca identificar la importancia de los factores e interrelación basándose en la perspectiva teórica de la visión basada en recursos y capacidades, y, en la presencia de la orientación emprendedora como variable mediadora e influyente en el desempeño de la empresa.

A través de la propuesta de un modelo teórico se busca identificar la influencia de los recursos infraestructura, ubicación, recursos de marketing y recursos de las TIC como variables independientes; de las capacidades de marketing y la orientación emprendedora como variables mediadoras, en la variable desempeño empresarial como variable dependiente, la muestra está representada por 125 MYPES de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, provincia de Quispicanchis, región Cusco en Perú, en empresas que pertenecen a los sectores comercio, servicios y producción.

Se presenta como resultados que los recursos de las TIC y la orientación emprendedora, de manera general, influyen de manera en el desempeño con un efecto moderado, pero que la influencia de la orientación emprendedora varía según la antigüedad de las empresas y según el sector en el cual se encuentra la empresa.

**Palabras clave:** Empresas rurales, VBR, Orientación Emprendedora, TIC, Desempeño Empresarial, PLS.

## INTRODUCCIÓN

En Perú se tiene un índice muy alto de nacimiento de nuevas empresas, pero menos de la tercera parte de estas empresas llega a consolidarse; tampoco hay un conocimiento de los factores que ayudan a que las empresas tengan un buen desempeño. A esto se suma que hay escasos estudios sobre temas empresariales en las zonas rurales, zonas por lo general con mayores dificultades para comercializar, donde los recursos y capacidades suelen ser de menor calidad. Una primera revisión de literatura da cuenta de que las dificultades para generar y mantener una empresa en las zonas rurales son mayores que en las zonas urbanas, y que, la desaparición de empresas genera menor dinamismo económico.

Con un alto índice de mortandad es importante aprender de aquellas empresas que han podido sobrevivir y consolidarse. Sin embargo, las diferentes investigaciones que abordan la identificación de los factores que ayudan a sobrevivir a la empresa, difieren entre sí debido a que tienen una dispersión en cuanto a la unidad de análisis, enfocándose tanto en aspectos psicológicos o motivacionales del emprendedor, como en el capital social, humano o físico de la empresa, así como en las políticas públicas desarrolladas en torno a la creación de empresas.

Si bien todo parece indicar que es la conjunción de múltiples factores los condicionantes del buen desempeño económico de las empresas rurales, muchas de las iniciativas públicas y de ayuda privada se orientan a brindar capacitaciones y financiamiento para la adquisición de equipos y el desarrollo de infraestructura, pero con ello no parecen garantizar la supervivencia de las empresas. Ello sugiere que los recursos de ayuda no se estarían dirigiendo adecuadamente, ya que faltan estudios enfocados en los recursos y capacidades que orienten la toma de decisiones sobre qué recurso o capacidad priorizar.

El trabajo de investigación trata de llenar un vacío teórico existente acerca de la influencia que ejercen los recursos y capacidades en el desempeño económico de las empresas rurales peruanas, y la mediación que ejerce la orientación emprendedora, enfocando el estudio en MYPES de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca en la Región Cusco.

En el capítulo uno se presentan los antecedentes contextuales del problema, es decir, la sostenibilidad de las empresas rurales a nivel latinoamericano, nacional y de la región de estudio; así mismo, se presenta una breve reseña teórica de los estudios que se han realizado a nivel mundial bajo las diferentes teorías o perspectivas teóricas que ayudan a verificar cuáles deben ser los factores de estudio y la pregunta de investigación.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico bajo la perspectiva teórica de la visión basada en recursos y capacidades, que permite integrar las variables independientes, la infraestructura, la ubicación del negocio, los recursos de las TIC, los recursos de marketing, mediante las variables capacidades de marketing y orientación emprendedora, y su efecto en la variable dependiente, el desempeño de la empresa.

En el capítulo tres se presenta el tipo de investigación que se aplicó, el cual es no experimental, aplicada; con un diseño causal; obteniendo información cuantitativa y cualitativa de manera transversal. Se describe el instrumento y la técnica de recolección de datos, así como la herramienta estadística a utilizar que es el SmartPLS. La población objetivo son MYPES comerciales, productivas y de servicios de los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Oncongate, distritos de la provincia de Quispicanchi de la Región Cusco.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados, el análisis descriptivo de los datos, las pruebas de validez de los constructos formativos y reflectivos del modelo, y la valoración de modelo estructural. Se realizó el ajuste del modelo, el

cual implicó el descarte de algunas variables. Finalmente se realiza la discusión de resultados analizando cada una de las hipótesis y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

El crecimiento económico de un territorio está asociado a la presencia de empresas que puedan ser fuente de empleo en el mismo, por lo que la consolidación de la actividad empresarial es muy importante, sobre todo para zonas con mayores desventajas como lo son las zonas rurales. Los estudios, sin hacer la distinción entre zonas urbanas y rurales, señalan que existe un alto índice de aparición de empresas en América Latina y especialmente en Perú, pero, sólo el 30% logran consolidarse (Serida et al., 2018), es decir, lograr mantenerse en el mercado durante al menos 36 meses. Lo anteriormente descrito significaría que, en los primeros años de vida de las empresas, no se logra que el desempeño económico de las mismas sea suficientemente aceptable para continuar con el negocio.

No obstante que estos estudios lo han reflejado desde hace más de una década, existen pocas investigaciones específicas acerca de los factores que influyen en el desempeño de las MYPES, y no se han encontrado estudios acerca de empresas rurales peruanas que permitan identificar qué está sucediendo al interior de ellas, por lo que la presente investigación se enfoca en los factores internos, recursos y capacidades, que influyen en el desempeño de la empresa rural. El presente capítulo describe la situación de las empresas rurales en Latinoamérica, el Perú, y específicamente en Cusco, y las consecuencias de la situación descrita.

### **1.1. Antecedentes del problema a estudiar.**

En los siguientes subcapítulos se revisarán la caracterización y problemática de las micro y pequeñas empresas en Perú, y se presentará la denominación de empresa rural, la cual puede variar según el país de estudio. También se hará una breve revisión de los estudios de sostenibilidad de las empresas que realiza Global Entrepreneurship Monitor, en adelante GEM, que es un estudio a nivel mundial,

latinoamericano y nacional, de las características del emprendimiento, cuyos datos reflejan que son muchas las empresas que nacen pero que un gran porcentaje de empresas no llega a consolidarse. Ello sugiere una oportunidad en el campo de la investigación para indagar acerca de los factores que permitirían dicha consolidación.

### **1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema.**

#### **1.1.1.1. Caracterización de la actividad empresarial a nivel mundial y latinoamericano.**

En el siglo XX, surge la necesidad de tener cifras globales sobre cómo es que surgen y por qué se mantienen las empresas, por lo que los estudios se concentran en el emprendimiento para entender cómo se desarrolla a nivel mundial. Es así que en el año 1999 empiezan a realizarse los primeros estudios mundiales acerca del emprendimiento a través del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un programa de investigación sobre la actividad emprendedora mundial, que en su primera versión realiza la investigación en el Grupo de los 7 países (G7) considerados más desarrollados, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos; llegando al levantamiento de datos entre la población emprendedora en más de 80 países y de datos de expertos en 62 países, de diversos niveles de desarrollo y ubicados en todos los continentes.

Lamentablemente las investigaciones del GEM no identificaron zonas rurales y urbanas, sino que reportaron datos generales de un territorio determinado, ya sea global, regional, o de país. Los resultados se enfocaron en el emprendedor, es decir en el individuo gestor de la nueva empresa y su inicio; y en el proceso, en las diferentes fases por las cuales pasa un emprendedor con su empresa nueva. Los factores analizados por GEM fueron el contexto social, cultural y político a través de una entrevista a expertos; actitudes y aspiraciones del emprendedor, y actividades en cada una de las etapas.

Los estudios de GEM se enfocaron en América Latina a partir del año 2000 estudiando inicialmente en las economías de Argentina y Brasil y han ido incorporando a más países hasta llegar a 17. Se identificó que América Latina en general tiene, a diferencia de otras partes del mundo, una alta Tasa de Actividad Emprendedora, que se lee TEA por sus siglas en inglés, indicador que se refiere al porcentaje de hombres o mujeres adultos que están involucrados con la creación de un negocio (Amorós, 2011). Estudios más recientes indican que a nivel mundial los países de África y de América Latina y el Caribe tienen un liderazgo en emprendimiento con indicadores promedio de TEA en 19.9% y 19.8%, respectivamente (Perú retrocede cuatro posiciones en ranking mundial de emprendimiento, 2016). Entre los países de la región latinoamericana en los que se realizó el estudio, los países que más destacaron en el 2018 fueron Guatemala, Chile y Perú (Bosma y Kelley, 2018) (Ver Tabla N°1).

**Tabla N°1: Evolución de la TEA de países Latinoamericanos según GEM**

País	2007	2008	2009	2010	2016	2017	2018
Argentina	14.4	16.5	14.7	14.2	14.5	6	9.1
Bolivia		29.8		38.6			
Brasil	12.7	12	15.3	17.5	19.6	20.3	17.9
Chile	13.4	12.9	14.9	16.8	24.2	23.8	25.1
Colombia	22.7	24.5	22.4	20.6	27.4	18.7	21.2
Ecuador		17.2	15.8	21.3	31.8	29.6	
Guatemala			19.2	16.3	20.1	24.8	27.5
México		13.1				14.1	
Panamá			9.6		13.2	16.2	13.8
Perú	25.9	25.6	20.9	27.2	25.1	24.6	22.4
Puerto Rico	3				10.3	10.6	11.6
Uruguay	12.2	11.9	12.1	11.7	14.1	14.7	15.7
Venezuela	20.2		18.7				

Fuente: Bosma y Kelley (2018).



Pero datos recientes del reporte 2017/18 de GEM indican que, Latinoamérica y el Caribe tienen la TEA más alta (24.6%) en el año 2017, Ecuador obtuvo el primer lugar, con una TEA de 29,6% durante el 2017, Guatemala 24.8%, Chile obtuvo un 23.8%, y Colombia una TEA de 18.7% sufriendo una fuerte caída durante el 2017; Perú retrocedió de 28.2% registrado en el año 2014, a 22.4% en el 2018, lo que da a entender que la aparición de empresas en Perú ha disminuido.

Perú es considerado, según estos estudios, un país emprendedor, pero en el 2017 solo un 7.4% de la población estudiada tenían empresas en la etapa madura, etapa que está definida como el porcentaje de la población con edades entre 18 y 64 años, que tiene un negocio y que ha pagado sueldos y salarios durante al menos 3.5 años, lo que indicaría que pocos negocios se consolidan (Perú retrocede cuatro posiciones en ranking mundial de emprendimiento, 2016). También tiene un alto índice de discontinuación de empresas, porcentaje de personas que afirman haber cerrado un negocio en los últimos 12 meses, encontrándose en puesto 14 a nivel mundial durante el 2017, y se encuentra por encima del promedio de Latinoamérica (Sérida et al., 2018), aunque este índice ha mostrado un descenso desde 10.4% en el 2008 a 6.2% en el 2017.

El estudio GEM 2018 revela que, para el caso de Perú, por cada 100 emprendimientos en etapa temprana, con menos de un año de antigüedad, existen un escaso 30% de emprendimientos consolidados (Serida et al., 2018), siendo el tercero más bajo por encima de México y Panamá. Ello indica que, en Perú, de manera general, a pesar del dinamismo generado por la creación de empresas, las condiciones para la consolidación de los negocios son poco favorables. Lamentablemente no se han encontrado estudios específicos que demuestren la situación a nivel rural, pero si se desagregara estas cifras por zonas urbanas y rurales, el índice podría ser mucho menor en las zonas rurales.

El mismo estudio señala que, entre las características de los emprendimientos, el uso de tecnología con una antigüedad mayor a los 5 años entre

el 70.4% de los emprendimientos en etapa temprana, y el 85.5% de los de emprendimientos establecidos, podría estar teniendo un impacto en la consolidación de las empresas. Según un panel de expertos del mismo estudio, Perú destaca entre otras características, por tener una educación emprendedora por encima de los países de la región, pero con menor acceso a infraestructura física (Serida et al., 2018).

Los datos obtenidos relacionados al número de empresas existentes en territorio peruano, entre el 2016 y el 2017, por tamaño de empresa, reflejan que hubo un incremento del número de empresas, pero sobre todo de la microempresa, la cual aumentó en un 8.6% (Ver Tabla N°2). Es decir, en términos generales, en el año 2017 hubo 179,231 empresas más que en el 2016, de las cuales 171,968 fueron microempresas.

**Tabla N°2: Total de empresas en el Perú en los años 2016 y 2017**

	Total de empresas 2016	Total de empresas 2017	2017 %	% de variación (2017/2016)
Microempresa	2011153	2183121	94.8%	8.6%
Pequeña empresa	92789	98942	4.3%	6.6%
Gran y mediana empresa	13031	13898	0.6%	6.7%
Administración pública	7307	7550	0.3%	3.3%
TOTAL	2124280	2303511	100%	8.4%

Fuente: INEI (2018, p. 9).

La baja tasa de consolidación de empresas indicada por los estudios GEM, se refleja en las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las cuales muestran que, así como nacen empresas también hay una gran cantidad de bajas empresariales. En la Tabla N°3 se puede apreciar, por trimestre, el porcentaje de empresas que se dan de baja en relación con las que se dan de alta en el sistema, donde la proporción es más del 50%, llegando a superar el 60% en algún

trimestre, esto refleja una alta tasa de discontinuidad de empresas; las mediciones se refieren al año 2017 y primera mitad del 2018.

**Tabla N°3: Stock y Flujo de empresas por trimestre 2017-2018**

	2017				2018		Resumen 6 trimestres
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	
Número de empresas al inicio del periodo	2 124 280	2 177 500	2 216 081	2 258 741	2 303 511	2 332 218	
Altas	68 746	67 976	78 754	68 416	66 067	63 748	413 707
Bajas	-26 590	-39 322	-47 506	-34 718	-37 449	-27 711	213 296
Relación entre altas y bajas	38.67%	57.84%	60.32%	50.74%	56.68%	43.46%	51.55%

Fuente: Datos del INEI. Elaboración propia.

En estas cifras se debe considerar que no están registrada la existencia de muchos negocios informales, ni otros que podrían haber cerrado y que no necesariamente se han dado de baja en el sistema fiscal. Avolio et al. (2011) resaltaron en su publicación la necesidad de investigar acerca de los factores internos que están limitando el desarrollo de las empresas peruanas y que generan el gran porcentaje de bajas, "...a pesar de la importancia y contribución que realizan las MYPES, la literatura actual revela que no se han realizado estudios en el Perú que identifiquen los factores que limitan su crecimiento y desarrollo" (p71). Lo que sugiere que hasta ese año no se habrían realizado investigaciones relacionadas al tema mencionado.

Los mismos autores desarrollaron una investigación realizada a once MYPES en la capital de Perú, Lima, la que presenta como resultados que los factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú son los factores administrativos, tales como gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros y la capacitación; como factores operativos son el mercadeo, el establecimiento de

precios, y controles de la producción e inventarios; como factores estratégicos estarían el acceso al capital, la falta de visión a largo plazo; como factores externos, la corrupción e informalidad; y como factores personales la motivación, la educación y la experiencia, estos últimos factores ejercerían su influencia de manera positiva.

#### **1.1.1.2. Caracterización y definición de las Micro y Pequeñas empresas en Perú.**

La legislación peruana define a la empresa como una "...unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios" (D.S. 007-2008-TR), estableciendo criterios para la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, pero no para la gran empresa; sin embargo, algunos organismos algunos bancos e instituciones utilizan algunos criterios que incluyen a todas las categorías (Villarán, 2010).

La Ley peruana N°30056, promulgada el 02 de julio de 2013, incluyó modificaciones a la "Ley MYPE" dictaminada por el D.S. N°007-2008-TR. "Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente" promulgada en el 2008, cambiando su denominación por "Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial". En ella, tal y como se puede apreciar en la Tabla N°4, se incluyen criterios como niveles de venta anuales, medidos en Unidades Impositivas Tributarias (UIT), cuyo valor desde el año 2017 es de 4,050 soles o 1,247 dólares aproximadamente, pero, a comparación de la normativa predecesora, se dejó de incluir el criterio de número de trabajadores para la definición de MYPE.

**Tabla N°4: Clasificación de micro, pequeña y mediana empresa según el D.L. 1086-2008 y la Ley N° 30056 del 2013.**

Tipo de empresa	Criterio	D.L. 1086-2008	Ley N° 30056
Microempresa	Número de trabajadores	1-10	No establece
	Ingresos Anuales	Hasta 150 UIT's	Hasta 150 UIT's
Pequeña empresa	Número de trabajadores	Hasta 100	No establece
	Ingresos Anuales	Hasta 1700 UIT's	Mayores a 150 hasta 1700 UIT's
Mediana empresa	Número de trabajadores	No establece	No establece
	Ingresos Anuales	No establece	Mayores a 1700 hasta 2300 UIT's

Fuente: D.S. 007-2008 y Ley N° 30056. Elaboración propia.

El término MYPE se refiere a la micro y pequeña empresa, el término PYME, se refiere a la pequeña y mediana empresa. El D.S. N°007-2008-TR establecía regímenes tributarios y laborales especiales al subsector de las MYPES los que no han sido modificados con la Ley N°30056 del 2013 (ver Tabla N°5). Estas ventajas se justifican ya que son las MYPES las que absorben mayor cantidad de mano de obra en el Perú, pues absorben a la mano de obra poco calificada y de baja productividad (Herrera, 2011).

Herrera (2011) señala que existen diferencias entre las micro y pequeñas empresas que van más allá de su clasificación, pues se considera que las pequeñas empresas están asociadas al crecimiento y desarrollo económico, con mayor formalidad laboral y tributaria, con una división del trabajo funcional y jerárquico, y con capacidad de generar excedentes acumulables, no siendo así la situación de las microempresas, las cuales sólo cumplen los requisitos mínimos de formalidad, tienen estructuras organizacionales más simples, siendo algunas de estas unidades empresariales de subsistencia. En ambos casos, existen a su interior estructuras laborales familiares. El presente trabajo de investigación se enfocará en las MYPES.

**Tabla N°5: Condiciones tributarias y laborales especiales para la microempresa y pequeña empresa establecidas en el D.S. N° 007-2008 y D.L. 1086-2008.**

Criterios	Condiciones para la microempresa	Condiciones para la pequeña empresa
Remuneración Mínima para el trabajador	La vigente, pero con acuerdo con el Ministerio de Trabajo puede ser menor	La vigente más asignación familiar
Jornada laboral	8 h/día - 48 hrs/semana	8 h/día - 48 hrs/semana
Descanso semanal	24 horas semanales	24 horas semanales
Vacaciones	15 días al año	15 días al año
Compensación por tiempo de Servicios (CTS) para el trabajador	No aplica	Medio sueldo por año.
Gratificaciones	No aplica	Dos al año de medio sueldo c/u
Asignación familiar	No aplica	No especifica.
Utilidades	No aplica	Sí aplica para empresas de algunos sectores.
Póliza de seguro	No aplica	Régimen general (a partir del 4to año)
Seguro social	Empleador 50% - Estado 50%	Empleador 9% más seguro de riesgo.
Pensiones	Empleador 50% - Estado 50%	13%
Régimen tributario	Especial y simplificado. Tasa única según nivel de ventas mensual.	Impuesto a la renta 30% IGV 19%
Despido injustificado	10 remuneraciones diarias por año de servicios	20 remuneraciones diarias por año de servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de Herrera (2011) páginas 79 y 80.

### **1.1.1.3. Significado de rural.**

La generación de empresas es muy importante para el desarrollo de un país o territorio porque genera puestos de trabajo y con ello, fomenta el crecimiento económico; además, el emprendimiento más la innovación motivan el desarrollo económico y social (Banco Mundial, 2014). Otro aspecto importante para lograr el desarrollo de un país es la distribución de este crecimiento de manera equitativa en zonas urbanas y rurales, a través de la creación de puestos de trabajo, y en ello las MYPES contribuyen más a la economía y sociedad, ya que, por lo general, son en mayor número, se localizan en cualquier tipo de territorio, y son altamente flexibles

respondiendo al carácter cambiante de los consumidores (Urbano & Toledano, 2008).

En cuanto al significado de territorio rural, este se ha definido en contraposición a lo urbano, y hoy en día el significado adquiere mayor complejidad debido a que las ciudades han ido creciendo e incorporando o invadiendo espacios rurales con lo cual se han creado zonas difusas, por lo que actualmente se utilizan más criterios para definir esta zonificación tal y como indica el colaborador de la CEPAL Faiguenbaum (2011) citado en De Pablo, Capobianco y Uribe (2017).

Estos criterios pueden ser demográficos como la cantidad de habitantes de un territorio (Panamá, Bolivia, Argentina, Venezuela y México); demográfico y económicos como la cantidad de habitantes y ocupación de la población económicamente activa (Chile), criterios demográficos funcionales como la cantidad de habitantes y servicios públicos básicos existentes (Cuba, Nicaragua, Guatemala y Honduras), criterios administrativos como la residencia fuera de áreas urbanas (Paraguay, El Salvador, Costa Rica, Brasil, Perú, Colombia, República Dominicana, Ecuador y Haití) y criterios legales (Uruguay) (de Pablo, Capobianco & Uribe, 2017).

Como se puede revisar en la Tabla N°6 existen diferentes definiciones de población rural de algunos países latinoamericanos y ello sucede por los diferentes criterios que son utilizados para definir la población rural, para poder catalogar sus registros censales. Pero esta alta gama de definiciones dificulta el poder llevar a cabo estudios estadísticos comparativos entre países, lo que según de Pablo et al. (2017) es relevante para el estudio de la población.

Si bien no se cuenta con cifras de la cantidad de las empresas rurales, se podría tener una idea de la situación existente a través de las cifras de empleo o tener en cuenta la importancia de las empresas en estas zonas en función al aporte al empleo. En las zonas rurales peruanas el porcentaje de población ocupada en actividades de cuenta propia es un 44.4%; 27.1% como trabajador familiar auxiliar,

24.2% como asalariado y 3.5% como empleador (CEPAL et al., 2016); la categoría de cuenta propia sigue siendo una predominante fuente de empleo, por lo que se hace necesario poner atención en la generación de este tipo de actividades.

**Tabla N°6: Definiciones de países latinoamericanos de población rural**

País	Año del Censo	Definiciones
Bolivia	2001	Población censada en localidades con menos de 2000 habitantes.
Chile	2002	Asentamiento humano concentrado o disperso con 1000 o menos habitantes, o entre 1001 y 2000 habitantes, en los que menos del 50% de la PEA se dedica a actividades secundarias.
Colombia	1993	Para el operativo censal se considera a aquélla que vive en áreas no incluidas dentro del perímetro de la cabecera municipal.
Cuba	1981	Población residente en lugares habitados por menos de 500 personas o la de aquéllos con más de 500 y menos de 2000 habitantes, que presentaran menos de cuatro de las características urbanas: alumbrado público, calles pavimentadas, acueducto, red de alcantarillado, cloacas, servicio médico asistencial y centro educacional.
Ecuador	1990	Aquélla que vive en las parroquias rurales (cabecera parroquial y resto de la parroquia). Incluye, además, a la población empadronada en la “periferia” de las capitales provinciales y cabeceras cantonales.
México	2000	La que habita en localidades que acogen a no más de 2500 habitantes.
Perú	1993	Área rural o centro poblado rural, es aquel que no tiene más de 100 viviendas agrupadas contiguamente ni es capital de distrito; o que, teniendo más de 100 viviendas, éstas se encuentran dispersas o diseminadas sin formar bloques o núcleos.
Panamá	2000	Población que vive en localidades de menos de 1500 habitantes y cuyas condiciones de vida no ofrecen características urbanas, como servicio de luz eléctrica, acueducto y alcantarillado, calles pavimentadas, establecimientos comerciales, facilidades de comunicación, escuela secundaria y otras.
República Bolivariana de Venezuela	2000	Conjunto de centros poblados con menos de 2500 habitantes definido en cualquier nivel de la División Político-Territorial del país

Fuente: Vergara y Bravo (2014, pp 8 y 9) y Cepal (2013). Elaboración propia.

El grupo de los empleadores reflejan a aquellas empresas que generan puestos de trabajo y son empresas constituidas con personería jurídica. Las actividades por cuenta propia son registros de actividad económica como persona natural. En Perú, estas actividades por cuenta propia pueden esconder algunas cifras de empresas, ya que las personas pueden estar registradas como persona



natural, y acogerse a un registro tributario simplificado, para iniciar una micro o pequeña empresa.

Como características generales en América Latina, se puede mencionar que es una región en la que existen, más trabas burocráticas que en otras regiones del mundo, las cuales podrían ser el motivo de que existan muy pocas empresas que inicien como Sociedad (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, u otras variantes) y de la alta informalidad. Otra característica es el lento, o inexistente, crecimiento de las empresas en términos de número de empleados con respecto a empresas de otras regiones, y la poca innovación (Banco Mundial, 2014).

Un estudio promocionado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) identificó que el dinamismo de las empresas rurales latinoamericanas era bajo comparándolo con sus pares del este de Asia y del sur de Europa; asimismo, haciendo una comparativa entre empresas situadas en áreas metropolitanas y en ciudades pequeñas llamadas áreas locales identificó que los ingresos de las empresas situadas en las áreas locales disminuyen a medida que van pasando los años; situación contraria a las empresas situadas en áreas locales o metropolitanas de las regiones del mundo mencionadas (Kantis, 2004).

El estudio también identificó que existen diferencias entre los emprendedores metropolitanos y locales, hallando que los emprendedores locales tienen menor nivel de instrucción, provienen de origen social más bajo, provienen de una experiencia de trabajo previa como empleado de pymes en su mayoría, hacen uso, por lo general, del financiamiento con ahorros personales y de la familia, y tienen una menor tendencia a evaluar los proyectos mediante el uso de metodologías convencionales. El estudio no se realizó sobre empresas rurales, sino locales, es decir, MYPES ubicadas en ciudades relativamente pequeñas, pero con presencia de dinámica empresarial.

Ese análisis hace suponer que, en el caso de empresas rurales, la situación podría ser menos optimista, un estudio del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA (2010) indicó que más del 80% de los jóvenes de las zonas rurales en América Latina estaban empleados sin contrato laboral, y que terminaban recibiendo el 56% del salario de un adulto empleado en actividades similares, ello evidencia un alto índice de informalidad. Algunos obstáculos adicionales a los que se enfrentarían los emprendedores rurales son la falta de infraestructura para el negocio, la falta de asistencia técnica para la actividad a desarrollar, y el traspaso tardío de las tierras familiares lo que representa un impedimento para el acceso a los créditos financieros.

#### 1.1.1.4. Las empresas rurales en Cusco.

La región Cusco es una región ubicada en la sierra sur de Perú (Ver Figura 1). La región es una de las regiones más turísticas de Perú, sin embargo, es una región con altos indicadores de pobreza y con una cantidad de población rural considerable.



**Figura 1: Ubicación geográfica de la provincia de Quispicanchi en donde se ubican los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Oncongate**

Fuente: Elaboración propia a través de diversos mapas.

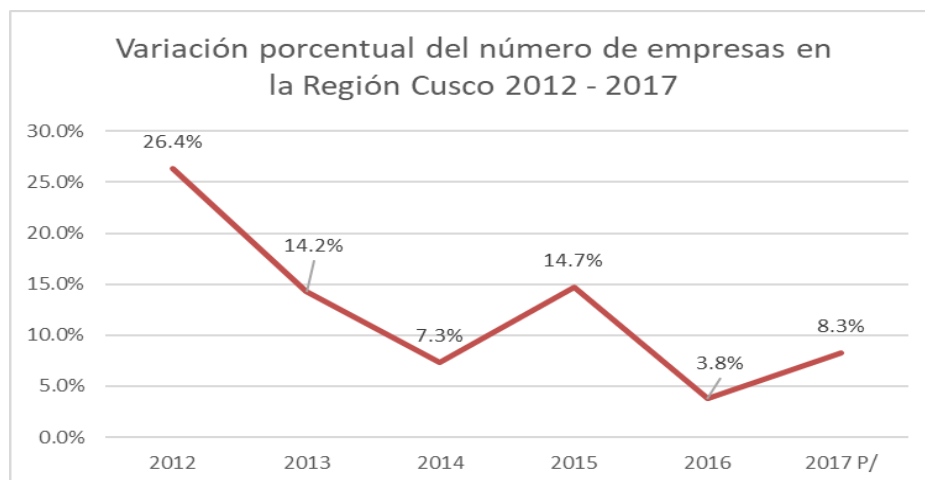
En los estudios nacionales que indican la variación del número de empresas por región se observa que, del año 2016 al 2017, el número de empresas de Cusco aumentó en 8.3%, casi similar a la variación nacional (Ver Tabla N°7), pero el crecimiento en los últimos 5 años ha sido de un 58%, mucho más que el porcentaje nacional. En la Figura 2 se puede observar que el crecimiento del número de empresas en la región no ha sido constante, pasando de un 26.4% en el 2012 a 3.8% en el 2016 y aumentando ligeramente en el 2017.

**Tabla N°7: Perú: Variación del número de empresas según región 2011-2017**

Región	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% 2017	Var 2017/2016	% últimos 5 añ
Nacional	1,405,629	1,634,504	1,778,377	1,883,531	2,042,992	2,124,280	2,303,511	100.00%	8.4%	40.9%
Amazonas	7,993	9,503	9,949	10,463	11,823	12,808	14,065	0.61%	9.8%	48.0%
Ancash	43,848	50,813	54,189	55,716	58,730	62,097	67,241	2.92%	8.3%	32.3%
Apurímac	9,767	12,496	14,621	16,483	17,748	18,707	21,838	0.95%	16.7%	74.8%
Arequipa	78,228	90,914	100,297	108,846	113,449	117,545	129,399	5.62%	10.1%	42.3%
Ayacucho	15,346	18,899	21,041	23,786	25,962	27,776	30,803	1.34%	10.9%	63.0%
Cajamarca	30,331	35,888	39,168	40,699	45,062	47,204	51,780	2.25%	9.7%	44.3%
Política Constitucional del Callao	49,495	55,894	59,687	62,734	70,066	71,797	76,562	3.32%	6.6%	37.0%
<b>Cusco</b>	<b>44,977</b>	<b>56,840</b>	<b>64,936</b>	<b>69,686</b>	<b>79,940</b>	<b>82,947</b>	<b>89,795</b>	<b>3.90%</b>	<b>8.3%</b>	<b>58.0%</b>
Huancavelica	5,304	6,852	7,569	8,033	9,627	10,037	11,081	0.48%	10.4%	61.7%
Huánuco	19,581	22,887	25,646	26,951	29,951	31,641	34,812	1.51%	10.0%	52.1%
Ica	33,498	39,587	43,540	47,470	49,884	51,941	57,577	2.50%	10.9%	45.4%
Junín	47,660	59,623	66,296	69,971	75,062	78,448	86,327	3.75%	10.0%	44.8%
La Libertad	70,021	82,486	91,507	98,122	104,734	109,691	120,784	5.24%	10.1%	46.4%
Lambayeque	49,753	59,179	64,957	96,136	72,166	75,345	82,117	3.56%	9.0%	38.8%
Provincia de Lima	647,268	729,493	782,837	824,501	891,174	921,922	989,889	42.97%	7.4%	35.7%
Lima Provincias	35,187	41,204	45,025	47,650	52,015	54,494	58,888	2.56%	8.1%	42.9%
Loreto	27,884	31,882	34,434	35,922	39,716	40,896	43,167	1.87%	5.6%	35.4%
Madre de Dios	7,763	11,755	12,551	13,791	14,597	15,478	17,255	0.75%	11.5%	46.8%
Moquegua	9,824	11,138	11,997	12,264	13,294	13,488	14,320	0.62%	6.2%	28.6%
Pasco	8,845	10,310	11,279	11,540	12,539	13,143	14,300	0.62%	8.8%	38.7%
Piura	57,205	68,511	75,205	80,038	88,165	92,267	99,766	4.33%	8.1%	45.6%
Puno	27,005	35,298	39,352	43,292	46,129	48,750	55,574	2.41%	14.0%	57.4%
San Martín	24,821	29,436	32,545	34,547	40,158	42,803	46,974	2.04%	9.7%	59.6%
Tacna	22,863	26,755	29,135	30,443	32,517	33,387	35,730	1.55%	7.0%	33.5%
Tumbes	11,365	13,216	14,310	15,068	16,549	17,145	18,472	0.80%	7.7%	39.8%
Ucayali	19,797	23,645	26,304	27,397	30,935	32,523	34,995	1.52%	7.6%	48.0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Elaboración propia.

Cabe señalar que estas cifras son de empresas registradas, por lo que no incluyen a negocios informales, que son los que habría en mayor cantidad en zonas rurales del país, tampoco realiza diferencias entre el ámbito rural y urbano. En la Figura 2 se puede observar que la variación positiva va en descenso, es decir sigue aumentando el número de empresas cada año, pero con tendencia a que este aumento sea menor.



**Figura 2: Variación porcentual del número de empresas por año con respecto al año anterior**

Fuente: Datos del INEI. Elaboración propia.

La relación entre el porcentaje de empresas que se dan de alta y de baja en la región Cusco también es preocupante, esta relación ha aumentado mucho en los últimos 4 años del estudio (2014-2017), llegando a superar el 50% para el 2017 (ver Tabla N°8), es decir, que el número de empresas que se dan de baja es mayor del 50% de las empresas que se dan de alta en la región, muy por encima del 30% que ha sido considerado en los estudios GEM, lo que revelaría una alta inestabilidad en la aparición y continuidad de las empresas.

Los tres distritos en los que se realizará la investigación son Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, pertenecientes a la Provincia de Quispicanchi, provincia ubicada al sur de la provincia y ciudad de Cusco. Ccatcca y Ocongate se ubican al

pie de la carretera interoceánica que conecta con la selva y Brasil, y pertenecen a la ruta turística camino al nevado Ausangate; y Andahuaylillas se ubica en la carretera al sur del país y pertenece a la ruta turística del barroco andino. Cabe indicar que una de las características de la región es que fue la capital del Imperio Incaico, por lo que hay desarrollo de una actividad turística importante que ha dinamizado a otros sectores, además, la construcción de la Carretera Interoceánica con Brasil también ha generado dinamismo en la zona.

**Tabla N°8: Número de empresas en situación de alta y baja en Cusco, 2011-2017**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 P/
Alta de empresas	2 957	3 341	2 651	2 028	2 655	2 650	2 631
Baja de empresas	1 061	951	955	1 758	1 643	1 906	1 417
Relación de baja /alta	35.9%	28.5%	36.0%	86.7%	61.9%	71.9%	53.9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos. Elaboración propia.

Estos distritos se encuentran a diferentes niveles de altitud, y su ubicación geográfica influye en el tipo de producción que realizan, por lo que diversas organizaciones impulsan el desarrollo de actividades productivas y de servicios dependiendo de la zona, entre ellas los municipios, y algunas ONG como el Centro de Capacitación Agroindustrial Jesús Obrero, organización jesuita con fuerte presencia en la zona.

#### **1.1.1.5. Políticas Públicas desarrolladas en Perú para el fomento de la empresa rural**

Perú ha desarrollado políticas de Estado orientadas al desarrollo productivo y fomento del empleo, creando programas sociales para el incentivo del emprendimiento rural y urbano, entre ellos, los programas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo orientados a diferentes grupos de edad: Jóvenes

Productivos, para jóvenes de 15 a 29 años de edad; Impulsa Perú, para personas de 30 años a más, y Perú Responsable, para asociaciones público-privadas que incentiven el emprendimiento rural.

Por su parte, en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, se desarrolla un programa llamado Haku Wiñay, nombre en quechua, cuya traducción es granja emprendedora, para emprendimientos productivos agrícolas, y desde el Ministerio de la Producción el programa Sierra Exportadora, cuyo objetivo es el perfeccionamiento de capacidades productivas y de proyectos emprendedores de hogares rurales catalogados como extremadamente pobres según los registros de Estado. Estos programas se desarrollan para favorecer la generación y diversificación de los ingresos. En todos los casos, el apoyo gubernamental se traduce en capacitaciones para mejorar los conocimientos técnicos y de gestión, así como las habilidades de los beneficiarios; algún apoyo en maquinarias o equipos, o apoyo financiero, ya que se asume que estos son los recursos y capacidades que los emprendedores necesitan para iniciar o continuar sus negocios con éxito.

De la misma forma que en los resultados generales, en estos programas, son pocos los beneficiarios que logran el éxito de los negocios. Muchas de las iniciativas caen durante los primeros meses de funcionamiento, o cuando las ayudas han terminado, haciendo que parte del dinero del Estado o de las organizaciones no gubernamentales sea utilizado de manera ineficiente. Lo que motiva a estudiar los factores que inciden en el desempeño económico de las iniciativas empresariales

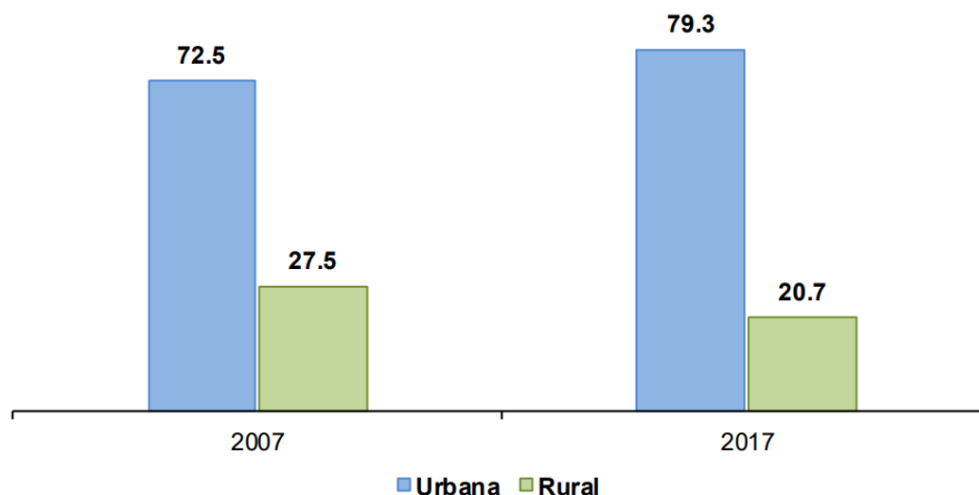
### **1.1.2. Causas y consecuencias del problema a estudiar**

Los factores que inciden en el cierre de las MYPES rurales podrían ser muchos, entre ellos los factores administrativos, tales como gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros y la capacitación; como factores operativos son el mercadeo, el establecimiento de precios, y controles de la producción e inventarios; como factores estratégicos estarían el acceso al capital,

los recursos físicos, las capacidades del personal; como factores externos, la corrupción e informalidad; y como factores del emprendedor, la falta de motivación, la insuficiente educación y experiencia, entre otros.

Como consecuencias del cierre de las empresas se encuentra la falta de oportunidades de empleo para los jóvenes, lo que genera el fenómeno de la migración hacia las ciudades cada año, en la cual la mano de obra joven, masculina y femenina se desplaza a las ciudades por la falta de oportunidades educativas, laborales y económicas (Vergara y Bravo, s.f.), de esta manera se ven reflejadas en las cifras nacionales de población (ver Figura 3). Así del año 2007 al 2017, la población rural peruana ha sufrido una disminución del 19.4%, que representa una tasa promedio anual de -2.1%; mientras que la población urbana en el mismo periodo ha crecido en un 17,3% que significa un crecimiento anual de 1.6%.

Esta falta de oportunidades genera descontento en la población y desequilibrio social, generando además pobreza y migración que profundiza el problema. Aun cuando diversas ONG han orientado esfuerzos para la generación de líneas productivas y cadenas de valor, teniendo resultados más o menos favorables iniciales, y aun cuando el Estado ha cedido a las empresas extractivas la responsabilidad de desarrollar económicamente a la población que es considerada sus grupos de interés o de impacto directo, son pocos los casos de éxito en términos de permanencia de las empresas, siendo necesario identificar cuáles son los factores que promueven el crecimiento, y consolidación de las empresas rurales, para poder replicarlos, y de esa manera identificar mejor aquellos factores en los que las políticas públicas deben incidir.



**Figura 3 - Población censada, por área urbana y rural, en el 2007 y 2017 (en millones de personas).**

Fuente: Datos del INEI

### 1.1.3. Mapa Mental del Planteamiento del Problema.

Dada la gran cantidad de factores existentes que pueden incidir en el desempeño de la empresa esta investigación se centrará en los factores internos que favorecen el desempeño de esta, y por ende su supervivencia. La perspectiva teórica de recursos y capacidades de la empresa facilita la articulación del marco teórico ya que permite articular las investigaciones de diversos recursos y capacidades de la empresa para lograr la competitividad, y para el caso específico del estudio, el desempeño orientado a su supervivencia.

La elección de los factores internos, se realiza debido a que, por un lado, algunas de las MYPES del ámbito rural de los distritos estudiados, han recibido por parte de diversos programas gubernamentales o de la cooperación internacional, capacitaciones los que los han dotado de conocimientos empresariales o de conocimientos específicos del sector económico en el cual se desenvuelven, y en algunos casos también han recibido capital semilla con el que han podido adquirir recursos de infraestructura, y equipamiento iniciales para el desarrollo de las



actividades. No obstante, no todas esas empresas tienen un buen desempeño, y algunas de ellas no superan los 3 años. De la misma forma, dentro de las empresas que no resultaron beneficiarias, hay empresas que han llegado a consolidarse, lo que supondría que tienen un buen desempeño.

Adicionalmente son pocas las investigaciones que analizan qué recursos y qué capacidades son fundamentales en el ámbito rural, lo que hace necesario desarrollar investigaciones sobre el tema. En la figura 4 se puede observar las posibles causas por las cuales los negocios rurales tendrían un bajo desempeño, entre ellas están el tener una pobre infraestructura, el estar mal ubicadas, no usar los recursos de las TIC, no tener recursos de marketing, tener pocas capacidades de marketing y tener poca orientación emprendedora.



**Figura 4 - Mapa conceptual**

Fuente: Varios autores, elaboración propia.

La presente investigación busca crear un modelo teórico que refleje cómo los recursos infraestructura, ubicación del negocio, los recursos de las TIC, y recursos de marketing; la capacidad de marketing y, como variable mediadora la orientación emprendedora; ejercen su influencia en el desempeño de la empresa.

## **1.2. Planteamiento del Problema de Investigación**

En la literatura se observa diversas investigaciones que buscan identificar los factores que favorecen o limitan la aparición o continuación de empresas, orientadas a diferentes unidades de análisis: el emprendedor, la empresa, y entorno, la mayoría de estas investigaciones no se enfoca necesariamente en empresas rurales (Grant, 1996; Pato & Teixeira, 2016).

De las investigaciones observadas; existen las que identifican a los factores psicológicos del emprendedor, o a sus capacidades, o factores motivacionales y actitudinales para emprender como factores que influyen en el éxito en las empresas (Mishra, 2005; Fernandes et al., 2012; Janda et al., 2013; Liang, C. & Dunn, 2014; Bhagat, 2014; Le y Raven, 2015; Ebrahimi et al., 2015, Morales-Jimenez et al., 2015), principalmente porque parte del siglo XX surge la corriente psicológica del emprendimiento que lo consideraba un elemento primordial para que la empresa tuviera desempeño positivo (Elizundia, 2011).

Estos estudios, realizados en diversas zonas rurales, como la India, Irán, Vietnam, Sudáfrica o el este de Europa coinciden en que un mayor nivel educativo del emprendedor rural incide positivamente en el desempeño de la empresa (Fernandes et al., 2012; Liang, C. & Dunn, 2014; Ebrahimi et al., 2015).

Otras investigaciones han encontrado coincidencias con respecto a que factores intrínsecos al emprendedor como la creatividad, el autocontrol (Bhagat, 2014; Ebrahimi et al., 2015; Morales-Jimenez et al., 2015), la capacidad para tomar riesgos, la capacidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, y la motivación (Le y Raven, 2015; Bhagat, 2014; Morales-Jimenez et al., 2015) actúan positivamente en el desempeño de la empresa.

También se han identificado investigaciones que analizan el entorno a la empresa rural, que se enfocan en las políticas públicas e institucionales que favorecen a las empresas a alcanzar el éxito, o condiciones del entorno que limitan a los emprendedores, haciendo énfasis en que las políticas públicas deben reducir las brechas de infraestructura (Delalic & Oruc, 2014; Lekhanya & Mason, 2014), de financiamiento (Delalic & Oruc, 2014; Kantis, 2004; Trevinyo-Rodríguez & Chamiec-Case, 2012), e institucionales (Yu et al., 2013). Estos estudios investigan los factores externos que limitan el desarrollo de la empresa rural en comparación con las empresas urbanas.

Un cuarto grupo se enfoca en la empresa y en los factores internos que inciden en el desempeño de esta. Dentro de este grupo se identifican investigaciones que se centran en la infraestructura física (Morales-Jiménez et al., 2015); en la infraestructura tecnológica (Gálvez et al., 2014; Kakodkar et al., 2017); y en la ubicación del negocio (Janda et al., 2013); presentando como resultados una relación positiva entre las variables mencionadas y el desempeño, sobre todo en las dimensiones relacionadas al crecimiento de mercados y del número de clientes (Schenkel et al., 2012).

Otras investigaciones se orientan a señalar la influencia positiva del capital humano, es decir, los conocimientos explícitos y tácitos de los miembros de una organización; también estudian el capital social, la capacidad de los individuos de extraer recursos y beneficios de sus redes sociales, y su influencia en el desempeño de las empresas (Schenkel et al., 2012) sobre todo en las rurales, ya que los clientes se encuentran más dispersos geográficamente; estas redes favorecerían el intercambio (Modroño & del Río, 2005; Zuwarimwe & Kirsten, 2011; Rooks et al., 2014), sin embargo, factores adicionales como la presencia de un liderazgo efectivo y la simetría de la información son indispensables para que estas redes funcionen adecuadamente y se obtengan los resultados esperados (Saiz, 2015).

Otras investigaciones apuntan a identificar capacidades, habilidades u orientaciones que intervienen para mejorar el desempeño de las empresas (Grant, 1996; Lumpkin y Dess, 1996; Lee et al., 2001; Ngugi et al., 2010; Fernandez-Jardón y Martos, 2016; Carraresi et al., 2016, Kakodkar, 2017), a menudo interrelacionándose con los recursos de esta.

La mayoría de las investigaciones que sustentan las relaciones de los factores ya mencionados con el desempeño de las empresas no provienen de investigaciones realizadas en el contexto rural, sino urbano. Un estudio sobre la bibliografía en Scopus que trata sobre emprendimiento rural durante los últimos 20 años, señala que las investigaciones en emprendimiento rural representan menos del 30% de los estudios de emprendimiento, disminuyendo a partir del 2010, donde la diferencia se hace más notable llegando casi al 25%, y dicha bibliografía está enfocada principalmente en casos de países europeos y asiáticos (Pato & Teixeira, 2016).

Además, la multiplicidad de estudios anteriormente expuesta pone en evidencia que, por un lado, existen variados enfoques sobre los factores que inciden en el desempeño de las empresas, evidenciando también un conflicto teórico entre la unidad de análisis y el ámbito desde el cual se debe analizar, y sobre cuáles son los factores que inciden positiva o negativamente en el desempeño de la empresa y por ende en su permanencia en el mercado. Si bien es evidente que existen muchos factores, esta multiplicidad de teorías que explica cada uno de ellos, hace difícil articularlos en una misma investigación.

Por otro lado, salvo pocas excepciones, la mayoría de los factores han sido estudiados en empresas urbanas, existiendo pocas investigaciones en el ámbito rural, por lo que hay una insuficiencia de conocimientos acerca de cuáles son los factores que inciden positivamente en el desempeño de las empresas rurales.

Una razón por la cual no existirían muchos estudios, podría ser los costos para acceder a la población de estudio, ya que las empresas rurales están más dispersas geográficamente que las empresas urbanas, otra de las razones podría ser que no habría un interés económico específico en conocer la realidad de estas empresas, sino solo un interés social, por lo que las facilidades para el financiamiento de este tipo de investigaciones se reducen considerablemente. De Pablo et al (2017) indicó que otra de las dificultades podría ser la complejidad para catalogar el término rural en los países latinoamericanos debido a la gran heterogeneidad de definiciones, complicando los estudios a nivel comparativo.

Por lo tanto, el propósito del estudio es examinar, desde la perspectiva teórica de recursos y capacidades de la empresa, y desde el marco de las orientaciones estratégicas de la empresa, cuáles de los recursos (infraestructura, de las TIC, locación y de marketing) y capacidades (Capacidades de marketing) interactúan con la Orientación Emprendedora de la empresa, influyendo positivamente en el desempeño de la empresa rural, tomando como muestra a 184 micro y pequeñas empresas de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca en la Región Cusco.

#### **1.2.1. Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (variable dependiente)**

En el proceso de revisión de la literatura se ha ido descartando aquellas investigaciones que se enfocaban en factores internos del emprendedor o aspectos externos a la empresa, ya que la presente investigación considerará a la empresa rural como unidad de investigación. Debido a que la investigación se centrará solo en el ámbito rural, no se encontraría diferencias ambientales significativas, lo que no justificaría el análisis de los factores ambientales o externos, ni de políticas públicas y tampoco se estudiarán los factores motivacionales del emprendedor.

Por lo tanto, el fenómeno a estudiar consiste en analizar los factores internos de la empresa que afectan al desempeño de la micro y pequeñas empresas rurales en los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca de la Región Cusco, desde la perspectiva teórica de la Visión Basada en Recursos y Capacidades (RBV según sus siglas en inglés), incorporando la Orientación Emprendedora como variable mediadora.

La investigación busca identificar si los recursos infraestructura, ubicación de la empresa, los recursos de las TIC, y los recursos de marketing, influyen, en el desempeño de las empresas rurales de esta zona de Cusco y el efecto mediador de las variables capacidades de marketing y orientación emprendedora, entre los recursos de las empresas y su desempeño.

Según Venkatraman y Ramanujam (1986) y Saraf et al. (2007), citados en Liang, You y Liu (2010), el desempeño empresarial es la efectividad de la empresa en términos financieros y operacionales, y por lo general se emplean para su medición indicadores financieros y de eficiencia operacional, tales como la productividad, la reducción en los costos, etc. Mutandwa et al. (2015) por su parte indica que el desempeño en MYPES rurales se puede medir considerando el volumen de negocios anual neto de cada empresa, pero realizando dos mediciones con un año de diferencia.

Otras investigaciones demuestran que la variable desempeño de la empresa puede ser medida con dos indicadores, el aumento de las ventas y el aumento de trabajadores a tiempo completo, midiéndolo adicionalmente desde la percepción en relación con sus competidores (Wiklund y Shepherd, 2003; Ferreira et al., 2011; dos Reis et al., 2013).

Para ello se ha examinado las experiencias de medición del desempeño teniendo como variable moderadora la orientación emprendedora, y en ellas se revisa la relación de las diferentes variables a través de la modelación y análisis de

ecuaciones estructurales. La revisión de literatura sugiere el análisis del desempeño de la empresa de manera multidimensional: el crecimiento en las ventas, el crecimiento en el número de empleados, el crecimiento en la imagen de la empresa, el crecimiento en la cantidad de productos y servicios; el crecimiento de nuevos clientes y el aumento en las oportunidades de negocios, tal y como se realizará en este trabajo.

### **1.2.2. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes con la dependiente**

Como se indicó anteriormente, muchos pueden haber sido los factores que inciden en el desempeño de las empresas rurales. La presente investigación presenta variables independientes y moderadoras que se estima, están presentes en el territorio de investigación; por lo que los factores que influyen en el fenómeno cuya evaluación se hace más pertinente son:

- a) Recurso Infraestructura, es el factor clave para la producción. Morales-Jiménez et al. (2015) mencionan que la infraestructura se refiere a los locales utilizados por los empresarios rurales. Para los efectos de la investigación se centrará en los locales, maquinaria y equipamiento adecuado para el tipo de actividad.
- b) Mutandwa et al. (2015) determinaron la influencia de tres factores en el desempeño de MYPES rurales; las habilidades de marketing y emprendimiento, el ambiente de trabajo y los materiales y la disponibilidad de infraestructura.
- c) El recurso ubicación del negocio, según Ferreira, Azevedo, y Ortiz (2011) se transforma en un recurso inimitable en la medida que puede generar proximidad a clientes, proveedores o recursos externos de la empresa.
- d) Los recursos de las Tecnologías en Información y Comunicación (TIC) según Townsend, Wallace, Smart y Norman (2016), ofrecen nuevas formas de comunicarse en el medio rural que se caracteriza por la dispersión de las

empresas, y por ende pueden beneficiar a las empresas rurales ampliando su alcance y conectando a las empresas con sus proveedores y clientes. Según Gálvez Albarracín et al. (2014), las TIC, son los medios electrónicos de captura, procesamiento, almacenamiento y difusión de datos e información, cuyo uso facilita el diseño de estrategias que favorecen el progreso de la organización y estos sistemas influyen positivamente en la eficiencia generando mayor rentabilidad.

- e) Recursos de marketing son definidos por Sok et al. (2016) como activos de la empresa, entre los que se pueden identificar a la reputación del producto, la reputación de la empresa, la reputación del servicio al cliente y los recursos financieros que se asignan para la comercialización, mientras que Ngo y O'Cass (2012) refieren que son la medida en que una empresa posee conocimiento y recursos relacionados con actividades del marketing, tales como el producto, precio, distribución y la venta.
- f) Sok et al. (2016) define la capacidad de marketing como las habilidades de mercadeo para aprovechar y desplegar los recursos del marketing lo cual coincide con lo señalado por Carraresi et al. (2016).
- g) La variable Orientación Emprendedora es estudiada como una variable mediadora entre la ubicación de la empresa y el desempeño de esta (Dos Reis, Muñoz, de Souza y Rodrigues, 2013) asumiendo su medición a través de tres dimensiones: innovación, proactividad y aceptación del riesgo. Pero también se analiza su influencia indirecta en el desempeño analizando el rol mediador de las capacidades para crear redes de trabajo.

### **1.2.3. Brechas Teóricas.**

No son muchos los estudios realizados a las empresas rurales, la mayoría de las investigaciones se realizan en áreas urbanas. Las investigaciones que fueron consultadas y que se realizaron en Latinoamérica, y sobre todo en Perú, casi en su totalidad, fueron en empresas urbanas. Como se presenta en la Tabla N°9 de los repositorios académicos de universidades peruanas revisadas, un bajo porcentaje



de investigaciones se enfoca en temas rurales, y de esas investigaciones muy pocas y en algunos casos ninguna tesis o artículo científico se enfoca en las empresas rurales.

**Tabla N°9: Investigaciones enfocadas en empresas rurales en los repositorios de las Universidades peruanas.**

Universidades Peruanas	Número de publicaciones	Número de publicaciones enfocadas en temas rurales	Número de publicaciones enfocadas en empresas rurales
Universidad Peruana de Ciencias aplicadas	4480	80	1
Escuela de Negocios ESAN	948	14	(**)1
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	4879	80	0
Universidad del Pacífico	1110	25	(**)2
Universidad de San Martín de Porres	(*)1034	85	0
Universidad Nacional Agraria la Molina		126	(**)7

Fuente Páginas web de Universidades peruanas. Elaboración propia.

NOTA: (\*) El repositorio de la USMP no expone el número total de tesis publicadas, ese dato corresponde sólo al total de tesis relacionadas a empresas. (\*\*) Las tesis sobre empresas rurales no se enfocan en los factores de éxito o de fracaso, sino en el producto o servicio, sobre aspectos financieros o potencialidades de las empresas.

La investigación pretende aportar a los conocimientos relacionados a las micro y pequeñas empresas rurales, identificando los recursos y capacidades que influirían en el desempeño de las empresas de centros poblados de la región Cusco, provincia de Quispicanchis.

### **1.3. Pregunta de Investigación**

Luego de analizada la literatura mencionada la pregunta de la investigación es: ¿Cuáles son los recursos que influyen en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante las capacidades de marketing y la orientación emprendedora?

#### **1.4. Objetivo General de la Investigación**

Esta investigación pretende encontrar un modelo que explique la interacción de las variables mencionadas, por lo que el objetivo a conseguir es: “Determinar los recursos que influyen en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante la capacidad de marketing y la orientación emprendedora”.

##### **1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación**

Con el propósito de lograr el objetivo general, se proponen los siguientes objetivos metodológicos:

Analizar los antecedentes de los recursos y capacidades mencionados y su influencia en el desempeño de las MYPES rurales.

Elaborar el marco teórico y determinar los factores internos principales de desempeño de las MYPES rurales a ser evaluados.

Generar y validar un instrumento de medición de dichas variables para medir su importancia en el crecimiento de las MYPES rurales.

Definir la población y seleccionar la muestra para la aplicación del instrumento.

Aplicar el instrumento e identificar cómo influyen las variables propuestas en el desempeño del negocio.

Desarrollar los resultados del modelo generado.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos (o de Resultados)**

Los objetivos específicos planteados para la investigación son:

Medir si la Infraestructura tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si el recurso ubicación del negocio tiene un impacto positivo, mediante la Orientación Emprendedora, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si los recursos de las TIC tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si los recursos de marketing tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

Medir si la orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante las capacidades de marketing.

Medir si la orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.

### **1.5. Hipótesis General de Investigación**

Se propone como hipótesis de investigación lo siguiente:

Los recursos infraestructura, la ubicación del negocio, los recursos de las TIC y los recursos de marketing influyen positivamente en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante las capacidades de marketing y la orientación emprendedora.

## **1.6. Metodología**

La metodología que se utiliza para la investigación es de tipo no experimental, transversal, y el diseño que se aplica es cuantitativo, de alcance explicativo, ya que está orientado a identificar los factores que influyen positivamente en el desempeño de las empresas rurales. La investigación es de tipo cuantitativa ya que se aplica una encuesta con preguntas en escala de Likert a los empresarios, o sus representantes, de las empresas rurales.

La Unidad de análisis es de 125 MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, provincia de Quispicanchis, región Cusco, cabe indicar que se toman en cuenta a MYPES del sector comercial, productivo y de servicios.

## **1.7. Justificación y aportes del estudio**

Esta investigación es importante porque permitirá conocer cuáles son los factores, recursos, capacidades y orientación emprendedora, que influyen positivamente en el desempeño de los negocios rurales peruanos y porque permitirá cubrir un vacío de la investigación. Los principales beneficiarios serán los empresarios rurales, ya que, podrán identificar los principales factores que les ayudarán a tener una mejora en el desempeño de sus empresas; y también ayudará a entender la dinámica existente entre los diferentes factores en las empresas rurales. Por otro lado, los desarrolladores de políticas públicas orientadas al apoyo empresarial, y especialmente del medio rural, podrán analizar si los esfuerzos desplegados para el desarrollo de ciertos factores están, o no, bien orientados, ya que podrán contar con información relevante de los factores que inciden en el desempeño de las MYPES rurales peruanas.

1) Justificación práctica: la investigación será útil para los empresarios de MYPES rurales quienes tendrán información sobre los factores que inciden

positivamente en el desempeño de su empresa; pero también beneficiará a los impulsores de programas para el emprendimiento rural, sean estos responsables del Estado o de las organizaciones no gubernamentales, para que identifiquen los factores sobre los que se debe hacer incidencia si se quiere lograr efectividad en la ejecución de las políticas de impulso a las empresas rurales.

2) Justificación teórica: la investigación aportará conocimiento acerca de la dinámica empresarial en el medio rural, llenando un vacío del conocimiento. Se identificará cómo afectan los recursos y capacidades antes mencionados al desempeño de las empresas rurales y cómo interactúan con la variable mediadora. La investigación aportará a las ciencias sociales y específicamente a las ciencias empresariales.

3) Justificación metodológica: desde el punto de vista metodológico la metodología seleccionada se justifica para el levantamiento adecuado de los indicadores a proponer.

### **1.8. Delimitaciones del Estudio**

1) Espaciales: La presente investigación se centra en las MYPES de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca en la Región Cusco y sus centros poblados.

2) Demográficas: Se aplica las encuestas a los dueños o representantes de las MYPES de los distritos mencionados.

3) Temporales: La investigación se realiza de manera transversal, aun cuando la variable desempeño también sugiere la recolección de datos de manera longitudinal.

### **1.9. Matriz de Congruencia**

Para demostrar la estructura principal de la investigación se presenta en la tabla siguiente la matriz de congruencia metodológica.

**Tabla N°10 - Matriz de Congruencia Metodológica**

Objetivo de investigación	Pregunta de Investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variables.
Medir si la infraestructura tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿La infraestructura tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales?	Inmyxai y Takahashi (2009) Mutandwa et al. (2015)	H1 Mejores condiciones de infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales	Infraestructura  Desempeño de la empresa
Medir si la ubicación del negocio tiene un impacto positivo, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿La ubicación del negocio tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales?	Indarti (2004) Janda et al. (2013)	H2 Una ubicación más favorable del negocio tiene un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales	Ubicación  Desempeño de la empresa
Medir si la ubicación del negocio tiene un impacto positivo, mediante la orientación emprendedora, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿La ubicación del negocio tiene un impacto positivo, mediante la orientación emprendedora, en el desempeño de las MYPES rurales?	Farja, Gimmon y Greenberg (2016) Botha y Prawlall (2017)	H3 una ubicación más favorable del negocio tiene un impacto positivo, mediante la orientación emprendedora, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	Ubicación  Orientación emprendedora  Desempeño de la empresa
Medir si la orientación emprendedora, tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿La orientación emprendedora, tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales?	Wiklund et al. (2007) Dos Reis et al. (2013) Grande et al. (2011)	H4 La orientación emprendedora, tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca	Orientación emprendedora  Desempeño de la empresa

Medir si los recursos de marketing tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing, en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿Los recursos de marketing tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing, en el desempeño de las MYPES rurales?	Ngo y O'Cass (2012) Sok et al. (2016)	H5 los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing	Recursos de Marketing  Capacidades de marketing  Desempeño de las MYPES
Medir si las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿Las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales?	Dos Reis et al. (2013) Carraresi et al. (2016)	H6 las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales.	Capacidades de Marketing  Desempeño de las MYPES
Medir si los recursos de las TIC tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo, mediante las capacidades de marketing en el desempeño de las MYPES rurales?	Nwagwu (2015) Saavedra et al. (2013)	H7 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing	Recursos de las TIC  Capacidades de Marketing  Desempeño de las MYPES
Medir si los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca.	¿Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales?	Gálvez et al. (2014) Nwagwu (2015)	H8 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales	Recursos de las TIC  Desempeño de las MYPES

Medir si la orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante las capacidades de marketing	¿La orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante las capacidades de marketing?	Kajalo y Lindblom (2015) y Lekmat et al. (2018)	H9 la orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante las capacidades de marketing	Orientación Emprendedora capacidad de marketing desempeño empresarial
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

## Resumen del capítulo

En este capítulo se ha hecho un recuento de la situación de las micro y pequeñas empresas a nivel latinoamericano, peruano y de la región Cusco, mencionando que, dado el alto índice de empresas que desaparecen antes de los tres años y medio, hay la necesidad de identificar las causas por las que este tipo de empresas no llega a consolidar sus actividades. Se hace mención que la investigación se centrará en las MYPES rurales por considerar que las consecuencias del problema identificado son relevantes y más complejas para los habitantes de estas zonas que para los habitantes de las zonas urbanas, además por considerar que hay un vacío en el conocimiento de la realidad empresarial de las zonas rurales peruanas.

Asimismo, se ha revisado las definiciones dadas por la normativa peruana para identificar las características de la unidad de análisis propuesta, se ha realizado una primera aproximación a las variables de estudio, lo que ha permitido establecer los objetivos, las preguntas de investigación, y las hipótesis derivadas de la problemática identificada.



## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se examinarán los trabajos teóricos y empíricos realizados a cada una de las variables independientes y las relaciones halladas con la variable desempeño, la variable dependiente de la investigación. También se mencionarán las posibles relaciones entre las variables independientes y posibles variables mediadoras a encontrar. Asimismo, se presentarán las hipótesis, las cuales se fundamentan en los hallazgos realizados en otras investigaciones, y finalmente se presentará la propuesta del modelo gráfico de investigación.

### **2.1. Marco Teórico de la Variable Dependiente: Desempeño de la empresa**

En este apartado se presentarán algunos de los estudios realizados concernientes a la variable desempeño de la empresa que se enmarcan en la perspectiva teórica de recursos y capacidades, también conocida como VBR, dando preferencia a investigaciones relacionadas a MYPES rurales, pero incluyendo también a los estudios sobre empresas urbanas pues las investigaciones realizadas sobre el desempeño de la empresa son principalmente de investigaciones realizadas en negocios de zonas urbanas.

Las definiciones para la variable desempeño de empresas indican que la medida del desempeño no puede ser medida sólo desde el lado financiero o de la rentabilidad, sino de manera multidimensional (Wiklund y Shepherd, 2003; Soriano y Castrogiovanni, 2012). Es así como en la literatura se identifica que la variable desempeño de las empresas ha sido medida a través de varias dimensiones, pero las dimensiones más seleccionadas son el crecimiento en las ventas y el crecimiento en el número de empleados, a través de un estudio longitudinal, de uno a tres años (Carraresi et al., 2016).

### **2.1.1. Teorías y Estudios de la variable dependiente Desempeño de la empresa.**

Wiklund y Shepherd (2003) examinaron el desempeño de un negocio desde la perspectiva teórica de la VBR pero incorporando la variable orientación emprendedora como variable moderadora entre los recursos y el desempeño empresarial, e indican que, para explicar el desempeño de las pequeñas empresas, los recursos requieren de orientaciones estratégicas que permiten que estos recursos sean utilizados.

Posteriormente, Wiklund et al. (2007), buscaron crear un modelo integrativo, tratando de explicar el crecimiento de la empresa interrelacionando diferentes factores por niveles que tienen probada interacción con el desempeño. Los factores analizados fueron: las actitudes de los empresarios, los recursos de las empresas, la orientación emprendedora y el medio ambiente. Uno de los hallazgos reveló que los recursos de la organización no afectan directamente al desempeño empresarial, sino que lo hacen mediante la variable orientación emprendedora.

Una investigación realizada sobre pequeños negocios de abarrotes de Brasil, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, encontró que las variables capacidades de marketing y orientación emprendedora afectaban al desempeño de la empresa (dos Reis et al., 2013), y sugiere que bajo el enfoque de la VBR, es mejor una medición subjetiva del desempeño que la medición objetiva, ya que la mayoría de las pequeñas empresas en Brasil no tienen la confianza de presentar sus datos a los investigadores, o no tienen los datos contables completos, por lo que la definición de desempeño utilizada es una medida subjetiva de percepción comparativa del resultado de su empresa con respecto a su competencia. Esta medición presenta una alta correlación y está respaldada por otros trabajos de investigación (Moore y Fairhurst, 2003; Perin y Sampaio, 2004; Fernandes y Santos, 2008; Sampaio, Perin y Ferreira, 2008, entre otros mencionados en dos Reis et al., 2013).

Otra investigación que considera que se debe medir el desempeño desde la percepción del empresario es la de Carraresi et al. (2016), quienes definen el desempeño como la evolución de las ventas o rotación, el rendimiento de la empresa y el ingreso neto en los últimos tres años (p. 418). Su investigación aplicada a pequeños y medianos negocios de comida en Lombardía relaciona las capacidades de marketing, de construcción de redes y de innovación con el desempeño bajo la VBR y mide la percepción del empresario sobre su evolución en esos años.

Bumbescu (2015) mencionado en Matyja (2016, p. 369) refirió que el desempeño es un estado de competitividad de la empresa que garantiza una presencia sostenible en el mercado, generando resultados futuros como resultado del cumplimiento de objetivos estratégicos, lo define también como la eficiencia y efectividad con la que se consumen los recursos y se generan los resultados.

En la investigación realizada por Matyja (2016), se trató de hallar los instrumentos apropiados para medir la competitividad a través del desempeño, indicando que la mejor medida de la competitividad de una empresa son sus ratios de desempeño. Señaló también que, para evaluar la capacidad de un negocio, para generar ganancias en comparación con sus gastos incurridos durante un período de tiempo, se recurre a las razones de rentabilidad, ya que estas demuestran la capacidad de la empresa para generar beneficios y para determinar el desempeño de la empresa, coincidiendo en que debe haber un estudio longitudinal de la variable.

Para la presente investigación se utilizará una combinación de criterios de las mediciones realizadas por Reis et al. (2013) y las dimensiones consideradas por Wiklund et al. (2009), debido a que ambos utilizan un modelo simplificado orientado a pequeñas empresas y no desarrollan dimensiones difíciles de traducir por los propietarios de pequeñas empresas. Esta combinación permite recoger dos

tipos de datos, datos reales de la empresa y una percepción del dueño de esta con respecto a sus competidores.

### **2.1.2. Estudios de Investigaciones Aplicadas sobre el desempeño**

Se han realizado muchas investigaciones enfocadas en el desempeño de las MYPES. En este apartado se presentan algunas de ellas, de manera cronológica, enfocándose en aquellas que han analizado el desempeño desde la VBR y aplicándola a MYPES de preferencia en zonas rurales, sin embargo, al ser un tema poco estudiado en el entorno rural, se ha examinado también artículos que estudian la relación entre las variables en el entorno urbano.

Wiklund y Shepherd (2003) examinaron el desempeño de un negocio desde la perspectiva teórica de la VBR pero incorporando la variable Orientación Emprendedora como variable moderadora entre los recursos y el desempeño empresarial, e indicaron que el desempeño es de naturaleza multidimensional, llegando a identificar diez dimensiones de dicha variable: El crecimiento de las ventas, de los ingresos, del número de empleados; el margen de beneficio neto, la innovación del producto / servicio, el proceso de innovación, la adopción de nueva tecnología, la calidad y variedad del producto / servicio, y la satisfacción del cliente. Además, consideran que existe un componente de desempeño pasado, en el cual la empresa debe evaluar su desempeño de hace tres años atrás con relación a sus competidores, los ítems de esta comparación son el beneficio neto, crecimiento de las ventas, flujo de caja y crecimiento del patrimonio neto.

El diseño de la investigación fue longitudinal para la variable desempeño, realizado en dos momentos con tres años de diferencia en la aplicación de instrumentos a pequeñas y medianas empresas suecas, en el año 1997 fueron contactados 2034 negocios vía telefónica, a los que también se les envió un cuestionario vía e-mail; tres años después fueron nuevamente contactados telefónicamente y se les envió un nuevo cuestionario, y contando sólo a los que

respondieron la muestra se redujo a 384. Los representantes de los negocios debían responder durante la primera vez sobre las variables independientes en su negocio, y la segunda vez sobre el desarrollo de su negocio durante esos tres años en relación con sus dos principales competidores (Wiklund y Shepherd, 2003).

Posteriormente, en el año 2007, los mismos autores establecieron un modelo integrativo, a través del análisis de 413 pequeñas empresas, para explicar el crecimiento de las empresas a raíz de varios factores enmarcados en cinco enfoques teóricos, tratando de explicar diferentes factores por niveles y su acción en el desempeño. Los factores analizados fueron: las actitudes de los empresarios, los recursos de las empresas, la orientación emprendedora y el medio ambiente.

Los resultados encontrados fueron que los recursos de la empresa consistentes en capital humano, capital social e inversión por parte del propietario sólo tenían efectos indirectos en el crecimiento de la empresa, pues la variable Orientación Emprendedora mediaba sus efectos en el desempeño de la empresa. El modelo explicaba el 30% de la variable desempeño de la empresa medida en términos de crecimiento de las ventas y del número de empleados.

Una investigación relacionada a la influencia de la Orientación Emprendedora en el desempeño fue realizada en Brasil por dos Reis et al. (2013). El constructo de desempeño utilizado fue multidimensional y aplicado a 262 micro y pequeñas empresas de comercio y de servicio. Los resultados de las variables orientación emprendedora y capacidades de marketing presentaron una correlación positiva con el desempeño, y en los resultados presentaron variaciones en la medición de empresas ubicadas en las zonas urbanas con las del interior, encontrando que las empresas del interior aplicarían más la orientación emprendedora y menos las capacidades de marketing para una mejora del desempeño empresarial.

Otra investigación realizada a 52 MYPES en tres sectores del distrito de Musanze, un distrito urbano al norte de la provincia de Ruanda determinó la

influencia de tres factores en el desempeño de dichas MYPES; las habilidades de comercialización y emprendimiento, el ambiente de trabajo y los materiales y la disponibilidad de infraestructura. Estos factores influyeron positivamente en el desempeño considerando el volumen de negocios anual neto de cada empresa, realizando dos mediciones con un año de diferencia para determinar las variaciones. El estudio fue realizado a través de un estudio cuantitativo y cualitativo (Mutandwa et al., 2015).

Li et al. (2015), investigaron acerca del desempeño de las empresas. El estudio desarrollado, con una muestra de 264 empresas, indicó que la medición debe ser multidimensional, y desarrolló la medición del desempeño tomando como dimensiones el crecimiento de las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado y la rentabilidad, sumado a la percepción del dueño del negocio sobre cómo estaba posicionado frente a sus competidores. Sus resultados demostraron la influencia de los clústeres sobre el desempeño, pero indicaron que éstos deben tomarse con cautela pues los resultados del desempeño deberían medirse en un periodo mayor al de dos años.

Matyja (2016) realizó una investigación a 300 empresas agrícolas de diferentes tamaños, con el fin de determinar los factores que influyen en la competitividad, definiendo ésta como “la capacidad de ser rentable mediante el uso eficaz de los recursos disponibles” (p. 369). Dada esa definición adoptó el índice de rentabilidad como el indicador más utilizado, indicando que es además una medida del desempeño de la empresa. El cálculo se desarrolló a través de los índices de rentabilidad, el retorno sobre las ventas, la rentabilidad de los activos, el retorno sobre el patrimonio neto, y un índice de valor, el cual consistió en hallar la relación entre el rendimiento sobre el patrimonio neto y el coste del patrimonio. Sin embargo, una de las conclusiones del estudio fue que era necesario considerar otros indicadores adicionales, ya que reconoce que fueron insuficientes.

Carraresi et al. (2016) desarrollaron una investigación sobre 67 empresas del sector agroindustrial de la región de Lombardía para determinar las capacidades estratégicas en pymes del sector agroalimentario y su influencia en el rendimiento de la empresa, el cual definieron como la evolución de la facturación y los ingresos netos en los últimos tres años; aunque no descarta que, al considerar solo esa dimensión del desempeño, se podría haber generado la influencia y exposición en los resultados de otras variables como elecciones estratégicas y el entorno externo. Sus resultados demostraron la influencia positiva de las capacidades de marketing sobre el desempeño, además que las interacciones entre las variables dependientes, que incluyen también a la innovación y la capacidad para conformar redes de trabajo, fueron favorables para el desempeño de la empresa.

Dos Reis et al. (2013) analizaron la variable desempeño empresarial en 262 tiendas minoristas de comercio y servicio de Brasil. Midieron el desempeño considerándolo que, bajo el modelo de la Visión basada en recursos, esta medición debía reflejar la competitividad desde el punto de vista del representante de la empresa, por lo que realizaron una medida subjetiva del desempeño a través de una escala de Likert, en la que el empresario comparó la situación de su empresa contra su principal competidor. Examinaron la variable mediante 3 dimensiones: la rentabilidad, la respuesta del mercado, y el valor del mercado.

A diferencia de Wiklund et al. (2009), quienes utilizaron las dimensiones crecimiento del empleo, crecimiento de las ventas, y crecimiento de las ventas y el valor en función a la competencia, Reis et al. (2013) no encontraron respuestas favorables en el crecimiento del empleo, ya que, al ser micro y pequeñas empresas el empresario podría no haber reflejado su mejora en el desempeño con más puestos de trabajo, por lo que optaron retirar esa pregunta del modelo final para lograr un mejor ajuste. Esto podría encontrarse también en las microempresas a estudiar, sin embargo, las pequeñas empresas suelen emplear a alguien más a medida que van creciendo, algunas veces miembros de su propia familia.

## 2.2. Marco Teórico de las variables independientes

Son múltiples los factores que influyen en el desempeño de las empresas, como se ha podido revisar en la literatura comprendida en el capítulo anterior, provenientes de enfoques teóricos diferentes, según Wiklund et al. (2009), existen cinco enfoques teóricos con sus respectivas construcciones, las cuales no necesariamente son independientes, ya que algunas definiciones se solapan entre sí, e inclusive bajo ciertas condiciones pueden llevar a hipótesis opuestas, lo que hace compleja la creación de un modelo o su estructuración en un mismo marco teórico. Estos cinco enfoques se resumen en la tabla siguiente:

**Tabla N°11: Enfoques teóricos que estudian el crecimiento de la empresa**

Enfoques Teóricos	Factores intervinientes	Afirmaciones
Orientación empresarial y crecimiento de las pequeñas empresas El medio ambiente y el crecimiento	Emprendedurismo, estilos, métodos y prácticas de toma de decisiones y de riesgos. La localización, la industria y la madurez del mercado, el grado de economías de escala, y la sindicalización de los trabajadores dentro de una industria. Estas dimensiones del entorno de trabajo de la pequeña empresa han sido investigadas incluyendo la munificencia, turbulencia, heterogeneidad, hostilidad, dinámica, estructura del cliente y competencia del ambiente	El grado de actividad emprendedora de una pequeña empresa está vinculado a su crecimiento y rendimiento  Hay ventajas de rendimiento inherentes para las pequeñas empresas en industrias, mercados o ubicaciones particulares. Un entorno dinámico (inestable y de cambio) genera oportunidades de crecimiento. Los ambientes hostiles crean amenazas para la empresa. La rivalidad puede reducir seriamente las oportunidades de crecimiento. La heterogeneidad ambiental podría brindar oportunidades para encontrar un nicho de mercado.
Ajuste estratégico y crecimiento	Eficacia, efectividad, eficiencia, economía	Es necesario que las empresas logren un ajuste entre las características de la empresa y el entorno en el que compete.
Recursos y crecimiento	1- Recursos internos o controlados de una empresa. Un recurso que recibe particular atención es el capital financiero.	La perspectiva de los recursos sobre el crecimiento tiene tres diferentes construcciones teóricas: 1- La visión estratégica basada en recursos que se centra en los recursos de la empresa, en la combinación y despliegue de recursos raros, inimitables, insustituibles y de difícil transferencia de una empresa pueden lograr una ventaja competitiva. Una



	Capacidades de una empresa.	extensión de esta perspectiva es la perspectiva de las capacidades dinámicas se refiere a “los procesos de la empresa que utilizan recursos para integrar, reconfigurar, obtener y liberar recursos para igualar e incluso crear cambios en el mercado.
	2- El conocimiento, las habilidades y la experiencia de los empresarios y de sus colaboradores que ayudan a desarrollar con éxito el negocio.	2- La teoría sobre el capital humano. Los recursos humanos de una pequeña empresa van más allá de los del empresario. Los recursos totales de la mano de obra son factores importantes para determinar los recursos globales de la empresa.
	3- Las redes empresariales pueden dividirse en redes interorganizacionales, intra-organizacionales e interpersonales.	3- Los recursos de red. Las redes inter-organizacionales denotan las alianzas estratégicas que la pyme tiene con otras organizaciones, las redes intra-organizacionales pueden ser entendidas como las relaciones que el propietario de una pyme tiene con otros miembros del equipo directivo, las redes interpersonales se refieren a las relaciones interpersonales del propietario de la pequeña empresa, que constituyen la base de su capital social. Estas redes pueden permitir acceder y reducir los costos de los recursos.
Actitud de crecimiento	Motivaciones y actitudes del emprendedor - gerente	Las actitudes de crecimiento de los gerentes de pequeñas empresas establecen límites al crecimiento que una empresa logrará, sin embargo, la dirección causal entre la actitud del crecimiento y el crecimiento ha sido cuestionada en algunos casos.

Fuente: Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2007). Building an Integrative Model of Small Business Growth. *Small Business Economics*, (4). 351. (pp. 353 a 357). Elaboración propia.

La presente investigación se enfocará en los factores internos de la organización, debido a que, al estar todas las empresas del estudio ubicadas en el mismo entorno, estos factores no marcarían una diferencia significativa. Por otro lado, se tomará como unidad de estudio a la empresa ya que se requiere conocer las variables que influyen en su desempeño.

En este contexto, la investigación usará la perspectiva teórica de la Visión basada en Recursos (VBR) y el modelo de Orientaciones Estratégicas para explicar la dinámica entre los factores, proponiendo un modelo de interacción. La

perspectiva teórica VBR permite investigar sobre los diferentes factores de la empresa, denominados recursos y capacidades, que influyen en la creación de las ventajas competitivas de la misma, siempre y cuando estos recursos y capacidades cumplan con las características de ser valiosos, raros, para lograr una ventaja competitiva, o valiosos, raros, inimitables, e insustituibles (Peteraf, 1993) si se quiere lograr una ventaja competitiva sostenida, lo que determinará una mejora en el desempeño de la empresa de manera sostenible (Newbert, 2007).

Si bien la influencia de los recursos y capacidades, bajo la VBR se ejerce sobre la ventaja competitiva, muchas investigaciones los relacionan con alguna medida que represente la ventaja competitiva (Newbert, 2007). Así pues, correlacionan los recursos y capacidades de la organización, con el desempeño del negocio, considerando como dimensiones de este desempeño la rentabilidad o desempeño financiero de la empresa (Liang et al., 2010), el valor o crecimiento del mercado o las ventas (Carraresi et al., 2016; Li et al., 2015), el crecimiento del negocio (Lee et al., 2001), la satisfacción del empleado, la satisfacción del cliente, el rendimiento o eficiencia ambiental, el desarrollo de la innovación, y/o el desempeño social; o una mezcla de todos ellos (Wiklund y Shepherd, 2003; Terziovski, 2010, Santos & Brito, 2012) entre otros.

La perspectiva teórica de la VBR concibe que, las empresas son un conjunto de recursos y capacidades, en las cuales, la gestión debe buscar el maximizar el valor de dichos recursos y capacidades desarrollándolos para el futuro (Grant 1996). Trata de explicar la relación entre los recursos, capacidades y el desempeño de una empresa; y el por qué algunas empresas son capaces de establecer posiciones de ventaja competitiva sostenible en el tiempo obteniendo con ello más ingresos, además de lograr la identificación de esos recursos (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991).

Wernerfelt (1984) definió como recurso a “cualquier cosa que se podría considerar como una fortaleza o debilidad de una empresa determinada” (p 172),

sea tangible o intangible, y que esté de manera semipermanente en la empresa. Planteó además que la tenencia de estos recursos se consideraba una ventaja para la empresa cuando el poseedor del recurso mantenía cierta posición de ventaja con respecto a otros empresarios, creando inclusive ciertas barreras para la adquisición de este. Barney (1991) por su parte, definió como recursos de la empresa a “todos los bienes, capacidades, procesos organizativos, atributos empresariales, información, conocimiento, etc. controlados por la empresa y que le permitan desarrollar estrategias para mejorar su eficiencia y su efectividad” (p. 101).

Barney (1991) clasificó estos recursos en tres categorías: capital físico, que incluye tecnología física usada en la empresa, la planta y equipos, la localización geográfica, y el acceso a los materias primas; el capital humano, que incluye la capacitación, la experiencia, juicio, inteligencia, relaciones, y discernimientos de los trabajadores como el dueño de la empresa; y finalmente, el capital organizacional, el cual considera, la estructura formal de la empresa, el planeamiento formal e informal, los sistemas de control y coordinación aplicados, así como las relaciones informales entre los grupos al interior de la empresa o entre empresas. Wiklund et al. (2007) por su parte, señaló que la perspectiva de los recursos sobre el crecimiento puede subdividirse en recursos y capacidades, y que existen otras dos construcciones teóricas, el capital humano y los recursos de la red.

Según Barney (1991) para que un recurso pueda generar una ventaja competitiva, y por ende la mejora del desempeño de la empresa de manera sostenible, el recurso debe poseer cuatro características; ser valioso, es decir que el recurso permite a la empresa concebir o implementar estrategias que mejoren su eficacia y efectividad. Además de ello debe ser raro, que no sea obtenido por otras empresas de manera simultánea; imperfectamente imitable, para que la condición de ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo; e insustituible, es decir, que no deberán tener un sustituto equivalente en otras empresas. Si un recurso tiene las dos primeras características daría origen a una ventaja competitiva, y si tuviera las cuatro, daría origen a una ventaja competitiva sostenida.

Newbert (2007) indicó que lo señalado por Barney no explicaba totalmente cómo una empresa lograba obtener ventajas competitivas a partir de recursos estáticos. Para él los trabajos de Teece, Pisano y Shuen realizados en 1997 trataron de resolver este problema porque propusieron el marco de capacidades dinámicas “para explicar cómo se pueden desarrollar, desplegar y proteger las combinaciones de competencias y recursos” (Teece, Pisano y Shuen, 1997, mencionado en Newbert, 2007, p.124).

Una capacidad dinámica se define como una capacidad de una empresa que le permitirá integrar, desarrollar o reconstruir otras competencias que le van a permitir enfrentarse a entornos cambiantes. Por lo tanto, las empresas deberán demostrar tener estas capacidades adicionalmente a que tienen recursos y capacidades valiosos, raros, inimitables e insustituibles. Sok, O’Cass y Miles (2016) y Carraresi et al. (2016) indican que las capacidades son grupos de procesos interrelacionados y rutinas que las empresas han implementado para llevar a cabo actividades específicas para desplegar recursos relacionados, y Sok et al. (2016) encuentran una fuerte complementariedad entre recursos y capacidades.

Para la presente investigación, la cual se desarrollará en el entorno de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, se empleará el enfoque de heterogeneidad de recursos (Newbert, 2007) en el cual se analizará los recursos o capacidades que posean al menos una de las características (valioso, raro, imperfectamente sustituible, o inimitable) que poseen las MYPES rurales, además de la orientación estratégica de emprendimiento y se analizará su influencia en el desempeño de la empresa.

### **2.2.1. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Independiente recurso Infraestructura**

Inmyxai y Takahashi (2009) definen, en el marco de la perspectiva teórica de la visión basada en recursos, a los recursos tangibles, y dentro de éstos los recursos físicos, los cuales se reconocen fácilmente porque constituyen los activos físicos de la organización y se registran en los estados financieros de la empresa, éstos vienen a ser plantas, tamaño y ubicación de ellas, tecnología, maquinarias, equipos, herramientas y materia prima. Ellos investigaron estos recursos en 388 empresas de la base de datos de la Cooperación Alemana.

Estas empresas pertenecían al sector manufactura, comercio y servicios, y estaban ubicadas en 5 provincias de la República Democrática Popular de Laos, una de ellas rural. Son muchas las variables estudiadas, con respecto a los recursos físicos, toma como dimensiones la planta, maquinaria, equipos y herramientas, pero se orientan a identificar la mejor tecnología. Realizaron una escala de Likert preguntando sobre herramientas o utensilios de mano; herramientas eléctricas portátiles y aparatos eléctricos; equipo motorizado fijo; gran maquinaria; y vehículos motorizados. Los resultados encontrados fueron que, en general, los recursos físicos con tecnología sofisticada o nueva tecnología impactan positivamente el desempeño en la mayoría de los sectores.

Mutandwa, Taremwa y Tubanambazi (2015) investigaron sobre el factor materiales y disponibilidad de infraestructura y su incidencia sobre el desempeño en 52 MYPES en el distrito de Musanze, distrito urbano al norte de la provincia de Ruanda. Las dimensiones consideradas dentro de este factor fueron la disponibilidad de materiales e insumos, disponibilidad de infraestructura y tipo de negocio, encontrando que la incidencia de este factor representaba al menos el nueve por ciento de la variación total del desempeño del negocio. En disponibilidad de infraestructura incluyeron el acceso a teléfonos comunitarios, y transporte. En términos de infraestructura física y técnica descubrieron que muchas empresas

cubrían su falta de infraestructura a través de alianzas estratégicas, para disminuir los costos operativos.

Estudios enfocados en la empresa rural ponen su atención en la ubicación del negocio e infraestructura interna del mismo como el realizado por Morales-Jiménez et al. (2015) sobre MYPES en dos zonas rurales montañosas de México, evidenciando que los problemas principales en cuanto a infraestructura es la falta de locales adecuados en los negocios rurales, ya que los emprendedores usan sus viviendas para el negocio.

Las investigaciones en infraestructura también se enfocaron en algunos casos, en la infraestructura tecnológica y de comunicaciones, y en la importancia de su implementación para la toma de decisiones, presentando inclusive, casos piloto de aplicación con buenos resultados en zonas rurales de la India (Kakodkar et al., 2017).

El recurso infraestructura también es considerado dentro de los recursos físicos de la empresa, los cuales fueron estudiados como las instalaciones para la producción, máquinas, equipos, muebles y materiales, infraestructuras de TIC, recursos naturales e infraestructura para la comercialización, por Murimi, Ombaka y Muchiri (2019), quienes realizaron una investigación del impacto de este recurso en el desempeño de la empresa a 183 representantes de pequeñas y medianas empresas manufactureras en Kenia, presentando como resultado una fuerte correlación entre los recursos físicos y el desempeño de las empresas manufactureras estudiadas.

Se puede observar que en varias investigaciones se ha considerado a la infraestructura de TIC como una dimensión de la variable infraestructura, pero para el caso de esta investigación las TIC serán consideradas como otra variable.

### **2.2.2. Teorías y Fundamentos Teóricos de la variable ubicación del negocio**

La ubicación del negocio se ha estudiado como un elemento estratégico de la empresa, por lo que se suele considerar muchos elementos al momento de seleccionar el lugar ideal para instalar una empresa o abrir un negocio. Una investigación realizada en Indonesia que estudió la relación entre la ubicación y el éxito de las empresas de cibercafé (Indarti, 2004), señaló que existen consideraciones diferentes a la hora de tomar la decisión sobre donde ubicar la empresa en función a si la naturaleza de esta es una empresa de servicios o una de manufactura, ya que la primera seleccionará estar cerca de sus clientes y la segunda cercana de la materia prima.

Indarti (2004) investigó la variable ubicación en función a 17 dimensiones las que incluyen disponibilidad a mano de obra, disponibilidad a servicios públicos, y proximidad a sitios de importancia para el negocio, como estacionamientos, hoteles, lugares recreativos, viviendas residenciales, autopistas, a otros negocios, entre otros; proximidad a competidores; también considera aspectos como ubicar la empresa dentro de un centro comercial y aspectos de seguridad del local. Presenta como resultados que la proximidad a servicios públicos, escuelas y universidades están vinculadas de manera positiva y significativa con el éxito de la empresa, mientras que la cercanía a autopistas y su ubicación en un centro comercial están vinculados de manera negativa.

Sobri y Ossai-Igwe (2011) estudiaron la variable ubicación como una variable moderadora entre las características de la empresa, los factores externos y los determinantes individuales del empresario, tales como la actitud, la motivación y necesidades para emprender, capacidad mental y género y la variable desempeño de la empresa. En un estudio realizado a 182 empresarios de MYPES de empresas industriales y de servicios en Malasia, hallaron que la variable ubicación moderaba fuertemente las relaciones entre las características de la empresa y el desempeño

de esta, y entre los factores externos de la empresa y el desempeño empresarial; pero que no moderaba la influencia de los determinantes individuales del empresario en el desempeño de la empresa.

Grande et al. (2011), por su parte, consideraron que se debe analizar el grado en que una empresa se encuentra más cerca de los mercados que sus rivales o está situada en un lugar más atractivo para turistas o consumidores indicando que la ubicación del negocio puede convertirse en un recurso inimitable, sobre todo en zonas rurales o agrícolas, donde el acceso a los mercados puede generar menores costos de transporte. Ellos investigaron la ubicación del negocio en función a la localidad en la que se encuentra y a la distancia de puntos importantes para sus actividades comerciales, como proveedores o clientes, inclusive en referencia a recursos turísticos locales. Consideraron que era una variable especialmente importante para las zonas rurales donde los negocios suelen estar a grandes distancias.

Su investigación sobre 168 empresas agrícolas de un programa de innovación regional ofrecido por una organización gubernamental noruega analizó las variables de tamaño y ubicación de la empresa, posición financiera y redes externas y la mediación de la variable orientación emprendedora, y su influencia sobre el desempeño a corto plazo y largo plazo, a través de un estudio longitudinal desde el año 2003 al 2006. Sus resultados no encontraron una influencia significativa entre la variable ubicación sobre la variable desempeño a corto o largo plazo, ni con la mediación de la variable orientación emprendedora.

Janda, Rausser y Strielkowski (2013) investigaron sobre microempresas rurales de procesamiento de alimentos en Polonia y señalaron que los empresarios reconocían que es indispensable tener una ubicación adecuada accesible para los clientes coincidiendo con las hipótesis del estudio anterior. Esta investigación analizó varios factores que afectaban el desempeño de la empresa, entre ellos la ubicación del negocio, variable que examinaron en función al establecimiento de la



empresa a 300 microempresas rurales en diferentes provincias o comunidades y la distancia en kilómetros de las provincias o comunidades del centro regional.

Utilizando un modelo de regresión lineal, en provincias polacas consideradas en zona de pobreza, encontraron que una de las características que debe tener la empresa para la rentabilidad es la ubicación que les brinde competitividad. Definieron la ubicación como una renta, la cual señalaron “se describe como una ganancia adicional obtenida por el productor debido a la ubicación de la producción” (Barlowe 1986; Hanink 1997; mencionados en Grande et al., 2011) y mencionaron que, si bien las comunicaciones hoy en día han reducido la barrera de la distancia, aún en lugares alejados como el entorno rural se observa que los negocios dependen de mercados cercanos para vender sus productos.

Desde otra perspectiva, Farja, Gimmon y Greenberg (2016) analizaron los efectos de la ubicación en la dimensión proactividad de la variable Orientación Emprendedora, examinando a 626 pymes de las regiones centrales y periféricas de Israel. Encontraron que las empresas ubicadas en los sectores periféricos generaban menor proactividad, y esta a su vez afectaba al crecimiento de la PYME, aunque indican que es posible que se deba a la influencia de factores culturales.

A su vez, Botha y Prawlall (2017) estudiaron la influencia de la ubicación en todas las dimensiones de la Orientación Emprendedora de 104 empresas franquiciadas en un sector minorista de Sudáfrica. Estudiaron la ubicación como dos grupos, aquellas empresas que se encontraban dentro de un centro comercial, y aquellas que se encontraban fuera del centro comercial. Como resultados mencionaron que las empresas que se encontraban fuera de los centros comerciales manifestaban una mayor Orientación Emprendedora en todas sus dimensiones, pero sobre todo en la toma de riesgos e innovación.

### **2.2.3. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Independiente Recursos de las TIC**

La literatura examinada coincide en la relación positiva existente entre el uso de los recursos de las tecnologías en información y comunicación (TIC) y el desempeño de una empresa. Gálvez, Riascos y Contreras (2014) y Nwagwu (2015) coincidieron en examinar a las TIC a través del acceso y el uso de la Tecnología, considerando las siguientes: celulares, radio, televisión, computadoras, medios de impresión, internet, y correo electrónico, y la medición de uso al interior de la empresa para las ventas, producción y marketing.

Las TIC facilitan el relacionamiento de los empresarios (Townsend et al., 2016) facilitando nuevas formas de contacto, por lo que debe considerarse que influye de manera directa sobre las capacidades de construcción de relación con el cliente. Galvez et al. (2014) y Nwagwu (2015) resaltaron como consideraciones a tomar para la medición de esta variable que es probable que el acceso o adquisición de las TIC y su uso esté condicionado por el tipo de empresa y sector a la cual pertenece, por la edad, por las capacidades y por el nivel educativo del usuario. Así también señalaron que el acceso está limitado por algunas condiciones de infraestructura física. Como un punto especial advierten que se deberá diferenciar muy claramente la dimensión de uso de las TIC, la cual no debe confundirse con las capacidades en TIC.

Las investigaciones de Steinfield, LaRose, Chew, y Tong (2012) llegaron a la conclusión que la influencia del uso de las TIC sobre el beneficio de las empresas rurales está altamente correlacionada, analizando además las relaciones dependientes entre el uso de las TIC y la formación de clusters empresariales las cuales pueden ayudar al desarrollo del capital social de las empresas.

Melo (2011) indicó que cada empresa se encuentra en una etapa en el proceso de adquisición de las TIC, y se basó en una clasificación sugerida por las

Naciones Unidas y la APEC en la cual las etapas serían: 1) Comunicaciones básicas: teléfonos fijos, móviles y faxes; 2) Tecnología informática básica: computadores, impresoras y software básico; 3) comunicaciones avanzadas: navegación web, e-mail, e-commerce, intranet, video/voz sobre internet y 4) Tecnología informática avanzada; redes de computadores, software avanzado para aplicaciones. Kats (2009) mencionado en el mismo estudio de Melo, señaló que una empresa podría estar en varias etapas de manera simultánea, o por las características de empresa o del entorno quedarse sólo en una de ellas.

En el norte de Michigan, Steinfield, LaRose, Chew y Tong (2012) realizaron una investigación a 333 empresas rurales para analizar la relación entre la aplicación de las TIC y sus beneficios en las empresas, la aplicación se dio a diferentes líneas de negocios, tales como la industria metalmecánica, industria automotriz, y el sector maderero. Los resultados de sus investigaciones determinaron que existe una fuerte relación entre la adopción de las TIC y el éxito empresarial, también demostraron una fuerte relación entre la adopción de las TIC y los beneficios de la empresa derivados de los clusters empresariales. Los resultados sugirieron que las relaciones positivas podrían ser específicas por industria pero que favorecen al desarrollo del capital social y que pueden ayudar a compensar la falta de proximidad física.

Otra investigación con una muestra de 267 Pymes del sector industrial español, de empresas de manufactura localizadas en Navarra; desarrollada por Bayo, Billón y Lera (2013) tuvo como objetivo saber si los recursos de las TIC, incluyendo la inversión y el uso de tipos específicos de las TIC, así como prácticas de trabajo innovadoras, tenían un impacto positivo en varias dimensiones del desempeño de la empresa, las cuales fueron cuota de mercado y beneficios y margen.

Bayo et al. (2013) señalaron que existen diferentes tipos de TIC, y distintos grados de adopción, lo que influye en el impacto generado. Proponen que la

medición del impacto sea de manera directa pero también indirecta a falta de una relación directa e inequívoca, ya que existen variables intermedias, las cuales son la mejora de la comunicación interna y externa, la mejora de la coordinación de las actividades, la rotación de inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, la calidad, la flexibilidad y la velocidad en la entrega de productos. El desempeño fue medido en cuota del mercado, beneficios y margen de utilidad y se comprobó una relación positiva entre la adopción de las TIC y todas las medidas de desempeño analizadas, aunque los resultados reflejan que el impacto no siempre es inmediato, ya que los efectos de retraso y la duración difieren según los tipos de tecnología.

Gálvez, Riascos y Contreras (2014) analizaron la influencia de ocho herramientas de tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de 1,201 micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, específicamente en su rentabilidad, participación en el mercado, procesos internos, relaciones humanas y relaciones con el entorno buscando resolver la relación entre el grado de utilización de las TIC en ambiente web y el rendimiento de la organización.

Según Gálvez et al. (2014), las TIC, son los medios electrónicos de captura, procesamiento, almacenamiento y difusión de datos e información, cuyo uso facilita el diseño de estrategias que favorecen el progreso de la organización. Estas TIC propician una mayor efectividad en los procesos de planificación de recursos, a través de sistemas como el Enterprise Resource Planning u otros, y estos sistemas influyen positivamente en la eficiencia generando mayor rentabilidad.

La variable recursos de las TIC se midió a través de la disposición y utilización de ellas en ambiente web, teniendo en cuenta las siguientes infraestructuras: correo electrónico o e-mail; página web; midiendo si el empresario realiza compras y/o ventas usando internet; utiliza banca electrónica; realiza mercadeo a través de internet; si tiene intranet corporativa; si utiliza redes sociales, y si tramita impuestos a través de la web. Los resultados obtenidos mediante regresiones lineales

mostraron que las TIC influyeron positivamente sobre los diferentes factores de rendimiento observados.

Setiowati, Hartoyo, Daryanto, y Arifin (2015) realizaron una investigación relacionando la adopción de las TIC en la empresa, su influencia en las capacidades de marketing y, de estas a su vez en el desempeño de 204 pequeñas y medianas empresas del sector de la moda en Indonesia. Además, analizaron factores que contribuyen a la adopción de las TIC en la empresa tales como la tecnología, la organización y el medio ambiente. La adopción de las TIC en la empresa la midieron a través del uso de e-mail, websites, blogs, Facebook o Twitter, u otras aplicaciones. Los resultados sostuvieron que la adopción de las TIC influye en las capacidades de marketing y éstas a su vez en el desempeño de la empresa. La medición del desempeño fue multidimensional, como percepción del crecimiento, ventas, y número de empleados.

Saavedra y Tapia (2013), por su parte, estudiaron el fenómeno del uso de las redes sociales digitales por parte de las empresas, indicando que muchas de ellas utilizan estas redes sociales como herramientas de marketing debido a su bajo costo de uso, alta popularidad y fácil acceso. El análisis realizado estudia el uso de las redes sociales con fines de marketing como una variable moderadora entre la Orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

Nwagwu (2015) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue examinar la conciencia y el uso de las TIC y la relación con el uso de las TIC en los distintos vínculos de innovación y rentabilidad, por 300 ganaderos de una comunidad agraria en Ibadan, Nigeria. También examinó el modo en que las características demográficas de los agricultores se relacionan con estos usos, los instrumentos desarrollados fueron cualitativos y cuantitativos.

Para Nwagwu (2015), el potencial del uso de las TIC en la agricultura es muy grande, plantea que puede ayudar a interrelacionarse y responder a los clientes y

proveedores más rápidamente; la aparición de comunidades en línea también permitiría el estar más interconectados, así como participar de redes sociales. Los agricultores también se beneficiarían en acciones de su vida diaria, como pagos por internet, y aspectos educativos. No obstante, la mala infraestructura que suele haber en las zonas rurales podría limitar la implementación de las TIC; su despliegue también se vería influenciado por el nivel educativo de las personas.

Los resultados fueron que un mayor número de encuestados manifestó tener conocimiento de las TIC, pero no los usaba, con excepción de los teléfonos móviles que la población conocía y usaba, también manifestaron que el objetivo principal para su uso fue la comercialización. Las dimensiones de la variable recursos de las TIC fueron el conocimiento y el uso de celulares, radio, televisión, computadoras, medios de impresión, internet, correo electrónico, softwares especiales para ganaderos, y Wireless, en diferentes actividades de la empresa como el marketing, las ventas, la producción y logística.

Para la presente investigación se consideran algunas de las dimensiones desarrolladas por Nwagwu (2015), para la medición del uso de recursos de las TIC, adaptadas al medio rural, pues sus preguntas son fácilmente comprensibles y de fácil resolución para los empresarios rurales de Cusco.

#### **2.2.4. Teorías y Fundamentos Teóricos de la variable recursos de marketing**

Los estudios relativos a la variable recursos de marketing coinciden con indicar que existe una fuerte complementariedad con la variable capacidades de marketing para demostrar sus efectos sobre el desempeño de la empresa. Para la presente investigación se utilizará los conceptos y variables de Sok, O'Cass y Miles (2016).

Ngo y O'Cass (2012) realizaron una investigación con la intención de probar cómo los recursos de marketing y las capacidades interactuaban con la orientación hacia el mercado de las empresas para influenciar sobre el desempeño. Definieron los recursos de marketing como la medida en que una empresa posee conocimiento y recursos relacionados con actividades del marketing, tales como el producto, precio, distribución y la venta.

Estudiaron la orientación al mercado, los recursos de marketing y las capacidades de marketing y cómo esta interacción facilita el vínculo entre las expectativas del cliente y lo que reciben como ofertas del mercado. El estudio fue realizado en 163 empresas manufactureras y de servicios australianas de más de 20 empleados. Los hallazgos de esta investigación refirieron que los recursos de marketing y las capacidades de mercadeo tienen un efecto de interacción en el desempeño de la empresa, además que los recursos de marketing y las capacidades de mercadeo son complementarios, y que su interacción mejora el rendimiento de la empresa.

Para Sok et al. (2016) existe una fuerte evidencia que los recursos de marketing son fundamentales para el éxito de las pymes en asociación con las capacidades de marketing, pues esta complementariedad ayudaría a las empresas a promover y traer productos al mercado más rápido y servir a los clientes mejor que sus competidores, lo que afectaría al rendimiento financiero. Los recursos de marketing los definen como activos de la empresa, entre los que se pueden identificar a la reputación del producto, la reputación de la empresa, la reputación del servicio al cliente y los recursos financieros que se asignan para la comercialización.

El estudio investigó sobre la variable recursos de marketing, recursos de innovación, en asociación con las capacidades de marketing e innovación respectivamente, para lograr el desempeño financiero de la empresa; pero además identifican 2 variables mediadoras adicionales: el desempeño del producto, y el

desempeño del cliente. El instrumento fue dirigido a altos directivos de pymes manufactureras, 135 pequeñas empresas y 25 medianas de diferentes provincias de Camboya. Presentaron como resultados que los recursos de marketing, asociados con las capacidades de marketing influyen positivamente sobre el desempeño, pero que ambos son parcialmente mediados por el desempeño del producto y desempeño del cliente.

#### **2.2.5. Teorías y Fundamentos Teóricos de la Variable Capacidades de Marketing.**

La literatura investigada coincide con señalar a la variable capacidades de marketing como una variable con alta correlación para alcanzar un incremento en las ventas del producto y por ende aumentar el desempeño de la empresa. Se debe observar que las capacidades de marketing están estrechamente relacionadas con los recursos de marketing.

Sok et al. (2016) realizaron una investigación a través de encuestas, en 160 pequeñas y medianas empresas camboyanas, la mayoría del sector manufacturero, sobre capacidades y recursos de marketing y cómo su complementariedad influye indirecta pero positivamente en el desempeño financiero de las organizaciones. Para ello consideró como variables mediadoras al desempeño de innovación de productos y al desempeño de clientes.

Además, en su investigación trataron de demostrar que los conceptos de recursos y capacidades de marketing eran complementarios y que, la complementariedad entre un recurso y su capacidad tiene mejores resultados que si la empresa tiene solo uno de los dos o si se gestionan de forma individual. Crearon, por lo tanto, adicionalmente en su estudio, una variable complementaria de Recurso y Capacidad (RC). Consideraron necesario el identificar en las investigaciones los pares de factores (recursos y capacidades) que se refuerzan



mutuamente, por lo que estudia las variables de recursos de mercadotecnia y la capacidad de marketing, así como la variable RC comercial.

Las investigaciones de Sok et al. (2016) enfocaron a las capacidades señalando que son complementarias a los recursos, y que el desempeño no es sino el resultado de esa complementariedad. Para estos autores las capacidades son procesos implantados o habilidades para desplegar los activos o recursos. En cuanto a las capacidades de marketing, las definieron como las habilidades de mercadeo para aprovechar y desplegar los recursos del marketing.

Los indicadores que establecen para medir estas capacidades son: la fijación de precios, comercialización de prueba, lanzamiento de nuevos productos, atracción y retención de los mejores distribuidores, desarrollo y ejecución de programas de publicidad, análisis de la información de mercado, la gestión de ventas, el desarrollo de estrategias creativas, y la traducción de estrategias de marketing en acción. Pero advirtieron que es poco probable que estas capacidades por sí solas puedan generar un buen desempeño si es que no se complementan con recursos de mercadeo existentes en la empresa, pues son estos los que proporcionan la base, mientras que las capacidades proporcionan los medios para el logro del desempeño. Si bien los resultados demuestran que existe influencia entre los recursos y capacidades de marketing sobre el desempeño del cliente, los investigadores sugieren que futuras investigaciones incluyan como sujeto de estudio a los clientes además de los dueños de los negocios para corroborar los resultados.

Para Carraresi et al. (2016) las capacidades de marketing o comercialización se definen como el conjunto de procesos integradores que se utilizan al aplicar los conocimientos, habilidades y recursos colectivos de la empresa a las necesidades de la empresa en aspectos relacionados con el mercado (p 419), permitiendo que la empresa agregue valor a sus bienes y servicios y satisfaga las demandas competitivas. Este concepto tiene ciertas coincidencias con lo mencionado por Sok

et al. (2016) pues señalaron que las capacidades de marketing están relacionadas con la toma de decisiones apropiadas, con canales de distribución más convenientes, con mejores precios relativos a los de sus competidores, con canales publicitarios apropiados para los consumidores y con sus estrategias de marca.

Carraresi et al. (2016) hicieron referencia a diferentes investigadores que presentaron argumentos señalando que las capacidades de marketing cumplen con las características que deben tener los recursos y capacidades dentro de la Visión Basada en Recursos; entre estos está Day (1994) quien señaló que los procesos de mercadotecnia son específicos para cada empresa, lo que permite que se generen capacidades únicas para el desarrollo de los recursos específicos de una organización; Capron y Hullan (1999), por su parte señalaron que las capacidades que se han generado para la comercialización son difíciles de transferir.

Carraresi et al. (2016) realizaron una investigación en Lombardía en Italia, a 67 pequeñas y medianas empresas del sector industrial agroalimentario, logrando identificar las capacidades estratégicas de las pymes alimentarias, identificando entre ellas las capacidades de marketing. Consideraron que las capacidades forman parte de la rutina de la empresa por lo que no pueden ser fácilmente replicables y, que las capacidades estratégicas son “las orientaciones comportamentales de las empresas para organizar, reconfigurar y renovar constantemente sus recursos de acuerdo con el entorno competitivo cambiante” (pp 418).

Para identificar las capacidades más críticas del sector agroalimentario realizaron previamente entrevistas cualitativas a líderes de opinión del sector identificando cuatro capacidades principales: innovación, mercadeo, redes y adquisición de información. Encontraron una correlación altamente significativa, y por encima de las otras capacidades, de la capacidad de mercadeo o de marketing, con la variable desempeño de la empresa.

Kajalo y Lindblom (2015) y Lekmat et al. (2017) analizaron la variable capacidades de marketing desde su rol mediador entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Estas investigaciones sostienen que la orientación emprendedora favorece a la creación de capacidades para gestionar los recursos del mercado y responder de manera rápida a las condiciones del entorno, además que las capacidades de marketing son uno de los principales factores del desempeño de la empresa. Sin embargo, mientras que Kajalo y Lindblom (2015) analizaron el efecto de esta variable en el desempeño entendiéndolo como el incremento de las ventas, Lekmat et al. (2017) analizaron el impacto de las capacidades de marketing sobre el desempeño financiero.

Dos Reis et al. (2013) estudiaron la relación existente entre las capacidades de marketing y la Orientación Emprendedora en 262 empresas de comercio y servicio ubicadas en el distrito de Mato Grosso do Sul encontrando que ambas influyen en el desempeño, siendo mediadas solo por algunas variables de control como localización, sector y antigüedad de la empresa, indicando que la localización y el sector moderan la intensidad de las capacidades de marketing pues son las empresas de servicio y las que están ubicadas en la capital las que intensifican las capacidades de marketing.

#### **2.2.6. Marco teórico de la variable mediadora Orientación Emprendedora**

La variable orientación emprendedora se presenta en las diferentes investigaciones como una variable mediadora entre los recursos de una empresa, el medio ambiente en el cual se encuentra la misma, y su desempeño. Según los estudios presentados es una variable necesaria para el entendimiento del desempeño de las pequeñas empresas (Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund et al., 2007; dos Reis et al., 2013), pero aún en estudio, pues presenta diferentes resultados.

Para Wiklund et al. (2007) la orientación emprendedora es una orientación estratégica de la empresa muy útil para entender el desempeño de las MYPES y pymes, aunque en un primer momento el concepto no se integró a las investigaciones realizadas a los negocios porque el concepto emprendedor se relacionaba más a las personas. Miller (1983) mencionado por Wiklund et al. (2007) señaló que una empresa con orientación emprendedora es aquella que participa en la innovación de productos en el mercado, propone innovaciones, asume riesgos, y supera competidores.

Wiklund et al. (2007) indicaron que existe una relación entre la orientación emprendedora y el desempeño económico pues las dimensiones de esta orientación estratégica: capacidad de innovación de la empresa, proactividad, comportamiento de toma de riesgos, se asocian con la generación de ganancias, dominio del mercado y reconocimiento de marca, siendo muy útil para entender el crecimiento de las pequeñas empresas. Sin embargo, también presentaron estudios que indicarían que la orientación emprendedora es efectiva en empresas que presentan ambientes hostiles y no en aquellas donde el medioambiente es amigable, encontrando una relación entre la orientación emprendedora y el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa.

Fuentes et al. (2009) consideraron que la orientación emprendedora es la capacidad de una empresa de organizarse para descubrir y explotar nuevas oportunidades, además de movilizar recursos externos, atraer a clientes e identificar oportunidades emprendedoras. Lumpkin y Dess (1996), mencionados en Uribe, Rialp y Llonch (2013) consideraron que la orientación emprendedora es un estilo de toma de decisiones, métodos y prácticas que los administradores usan para experimentar con nuevas tecnologías y tener la disposición de aprovechar nuevas oportunidades del mercado y arriesgar.

Uribe et al. (2013) realizaron un recuento de estudios en los cuales la orientación emprendedora ha demostrado tener un fuerte impacto en el desempeño

de las empresas, de estudios que han demostrado niveles bajos de impacto y de otros estudios que no han demostrado relación significativa entre las variables orientación emprendedora y desempeño, con lo que concluyeron que hay mucha variabilidad en los resultados y que es una variable que necesita estudiarse.

Wiklund et al. (2007) propusieron un modelo integrativo para explicar el crecimiento de pequeñas empresas, basándose en el análisis de los datos de 413 pequeñas empresas suecas, en el cual incluyeron como variables, las actitudes de los empresarios, los recursos de las empresas, la orientación emprendedora y el medio ambiente, como un análisis por niveles para ver su efecto en el crecimiento de las empresas. Explicaron que, si bien la orientación emprendedora puede mediar el efecto de los recursos, el entorno y el crecimiento, es probable que la relación de orientación emprendedora y desempeño dependa especialmente del entorno de la pequeña empresa, debido al ajuste estratégico de la variable, que establece que la postura estratégica de la empresa debe coincidir con las condiciones ambientales.

Indican también que algunas investigaciones han demostrado que la orientación emprendedora no tiene un efecto positivo uniforme en el crecimiento, y que, en ciertas condiciones ambientales benignas para la empresa podría ser incluso hasta contraproducente, pues tener tendencia al riesgo no siempre sería bueno. Uno de sus resultados fue que los recursos, entendidos estos como el capital humano, y la red social del empresario, sólo tenían efectos indirectos sobre el crecimiento de la empresa, ya que eran totalmente mediados por la variable orientación emprendedora.

Hernández (2014) realizó una investigación sobre el rol mediador de la orientación emprendedora. Analizó, en una muestra de 82 cooperativas agroalimentarias exportadoras, las características de la empresa que influyeron en el desempeño exportador, y se enfocó en el volumen de ventas, antigüedad de la empresa, y estructura organizativa como variables independientes. Obtuvo como resultados la existencia de una influencia positiva de las variables mencionadas en

el desempeño exportador, y la existencia de la mediación de la orientación emprendedora.

Ferreira et al. (2011) investigaron la orientación emprendedora y su efecto general en el rendimiento de 116 empresas de un grupo empresarial francés, para ello definieron una puntuación promedio de seis preguntas relacionadas con el comportamiento innovador auto informado por las empresas, la propensión a asumir riesgos y la proactividad. La operacionalización de esta variable fue tomada de Covin y Slevin (1989) y Wiklund (1999), mencionados en el estudio de Ferreira et al. (2011). Sin embargo, estudiaron a la Orientación Emprendedora como una variable dependiente y no como una variable mediadora.

Fuentes et al. (2009) estudiaron la relación de la variable orientación emprendedora con el desempeño multidimensional de 111 empresas dirigidas por mujeres en España. El objetivo del estudio fue analizar el papel mediador de la orientación emprendedora entre la adquisición del conocimiento de clientes y colaboradores, y el desempeño. En sus resultados descubrieron la inexistencia de relación significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño, sin embargo, un estudio más detallado por dimensiones del desempeño puso al descubierto que no hay relación significativa con los resultados financieros de la empresa, como las ventas y los beneficios, pero sí con otras dimensiones del desempeño como la innovación, satisfacción del cliente y la calidad de los productos o servicios.

Desde otro enfoque Uribe et al. (2013a) postularon que, las empresas con una alta orientación emprendedora podrían dirigirse a segmentos superiores del mercado, con lo cual podrían aumentar sus ventas pues podrían cobrar precios más altos teniendo una incidencia directa y positiva sobre los aspectos financieros del desempeño de la empresa. Sin embargo, también indicaron que otros estudios han presentado resultados diferentes entre la orientación emprendedora y el desempeño, sugiriendo que variables como el entorno, el ciclo de vida del sector, el

capital social, o las redes sociales podrían ser variables moderadoras que presentan diferentes resultados en la relación entre estas variables.

El estudio de Saavedra et al. (2013) presentó al uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing, como variable moderadora entre la orientación emprendedora, la orientación de marketing y el desempeño empresarial, en 191 empresas españolas contactadas a través de LinkedIn. Además de las variables mencionadas, buscaron demostrar que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing era a su vez variable mediadora entre la orientación al mercado y el desempeño, la orientación emprendedora y la orientación de marketing, y entre la orientación emprendedora y el desempeño, pudiendo comprobar sólo la existencia de la moderación entre las dos primeras relaciones y no entre la orientación emprendedora y el desempeño. Además, en los resultados de sus estudios el efecto de la orientación emprendedora sobre el desempeño desaparece al medirlo en conjunto con la orientación de marketing, y según los autores sería porque los efectos de la orientación emprendedora inciden más sobre la innovación que sobre la rentabilidad.

Un estudio realizado por Suwandari et al. (2017) a 120 pequeñas y medianas empresas de batik Tulis, textiles pintados a mano, en Yogyakarta, Indonesia, estudió la relación entre la orientación emprendedora, la variable creación de valor a través del precio, la innovación, la calidad, y la colaboración con el cliente; y el desempeño comercial, midiendo el crecimiento del volumen de ventas, encontrando la influencia de la orientación emprendedora sobre el desempeño comercial pero con la variable creación de valor como variable mediadora.

## **2.3. Hipótesis específicas y/u Operativas**

H1 Mejores condiciones de Infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.

H2 Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.

H3 Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante la orientación emprendedora.

H4 La orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.

H5 Los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante las capacidades de marketing.

H6 Las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.

H7 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing.

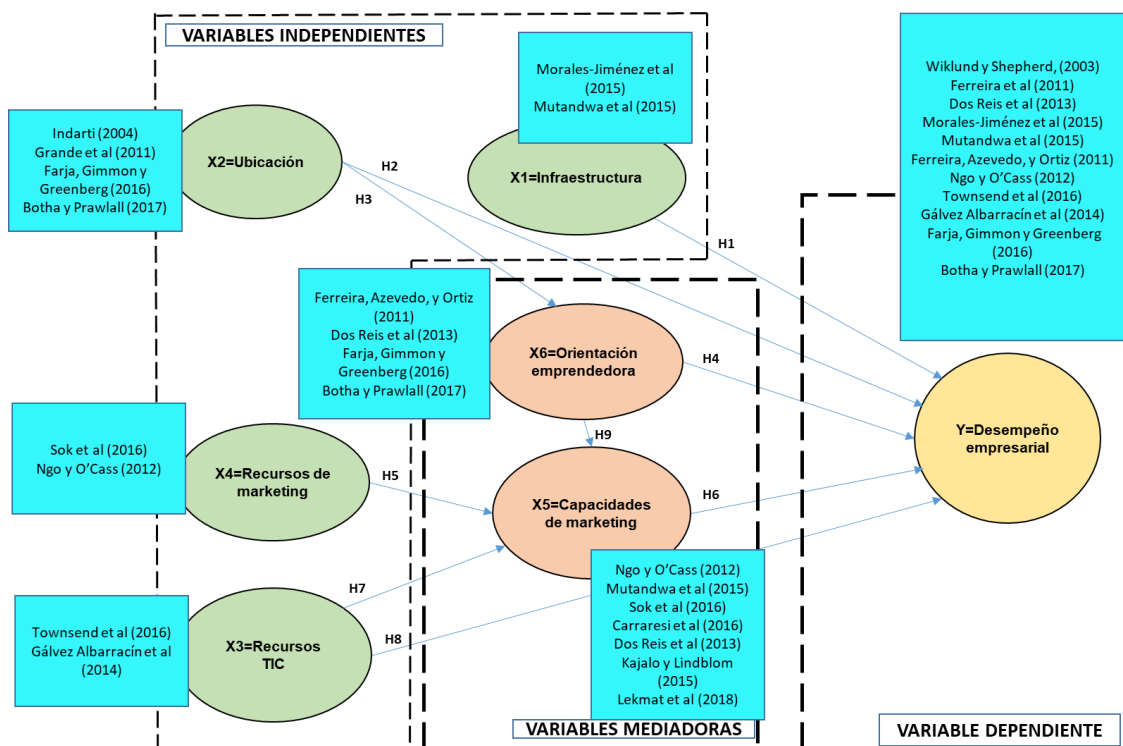
H8 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.

H9 La orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial de las MYPES rurales mediante las capacidades de marketing.

### **2.3.1. Modelo Gráfico de las Hipótesis**

La figura 5 resume en un modelo gráfico las variables a estudiar y sus relaciones, así como a los autores que han estudiado las relaciones propuestas.





**Figura 5 - Modelo Gráfico de las Variables**

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Modelo de Relaciones Teóricas con las Hipótesis

La Tabla N°12 recoge las investigaciones revisadas y su relación con las hipótesis planteadas.

**Tabla N°12: Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco teórico**

Referencias	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Inmyxai y Takahashi (2009)	x						x
Mutandwa et al. (2015)	x						x
Indarti (2004)		x					x
Farja, Gimmon y Greenberg (2016)		x					x
Botha y Prawlall (2017)		x					x
Steinfeld et al., 2012			x			x	x
Nwagwu (2015)			x		x		x
Ngo y O'Cass (2012)				x	x		x
Sok et al. (2016)				x	x		x
dos Reis et al. (2013)					x	x	x
Ngo y O'Cass (2012)				x			x
Gálvez et al. (2014)			x				x
Kajalo y Lindblom (2015)					x	x	x
Lekmat et al. (2018)					x	x	x
Carraresi et al. (2016)			x			x	x

Fuente: Elaboración propia

## Resumen del capítulo

En este capítulo se ha revisado la perspectiva teórica de la Visión Basada en Recursos como fundamento teórico que justifica el modelo de relaciones entre las variables propuesto, así como diferentes estudios científicos previos que se han realizado sobre las variables independientes y mediadoras que se abordarán en esta investigación y el desempeño de las empresas, lo que ha permitido comprender el concepto teórico de cada una de ellas e identificar sus dimensiones y su operacionalización para la investigación.

Se ha examinado que la variable desempeño de la empresa puede ser medida de forma multidimensional, y que, la mayoría de las investigaciones genera evidencia teórica que permite afirmar que las variables, infraestructura de la empresa, ubicación del negocio, recursos de marketing, recursos de las TIC, capacidades de marketing y orientación emprendedora influyen de manera positiva sobre el desempeño de la empresa. Se ha examinado también el rol mediador que las variables, orientación emprendedora y capacidades de marketing ejercen entre las variables propuestas y el desempeño, lo que permite proponer el modelo teórico presentado.

## **CAPÍTULO 3- ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

La presente investigación busca determinar el impacto de los recursos de la empresa como la ubicación, la infraestructura, los recursos de las TIC y los recursos de marketing como variables independientes, y de la orientación emprendedora y las capacidades de marketing como variables mediadoras, en el desempeño empresarial de MYPES rurales de tres distritos rurales de la Región Cusco en Perú.

El presente capítulo presenta la estrategia metodológica a seguir, es decir, describe el tipo y diseño de la metodología, las características de la población y la muestra, así como los métodos de análisis que se utilizarán y los métodos propuestos para la obtención de los datos sobre las variables de investigación, la fundamentación de la selección del método propuesto, y los instrumentos de medición y de validez del contenido.

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño se refiere al plan o estrategia para lograr obtener la información que requiere la investigación (p 120); es decir, los pasos a seguir para poder cumplir con los objetivos fijados y lograr responder al problema de investigación.

Para el caso de la presente investigación, se utiliza un diseño no experimental transeccional, de alcance explicativo causal, se utiliza también las técnicas de recojo de datos cuantitativos como la encuesta, con un cuestionario con respuestas en escala de Likert, y procedimientos estadísticos para establecer las relaciones causales de las variables de estudio.

### **3.1.1. Tipos de investigación**

Hernández et al. (2010) señalaron que las investigaciones de diseño no experimental, según su dimensión temporal, pueden ser transeccionales o transversales, cuando se realizan en un solo momento; o longitudinales cuando la investigación demanda el levantamiento de la información en varios momentos diferentes. El levantamiento de información de tipo transversal puede ser utilizado para diseños exploratorios, descriptivos y correlacionales causales; mientras que el levantamiento de información de tipo longitudinal sirve para medir los cambios de las variables y sus relaciones a través del tiempo.

Algunas de las investigaciones precedentes sobre las variables a estudiar utilizaron el diseño longitudinal para demostrar los cambios sobre el desempeño de la empresa (Wiklund y Shepherd, 2003; Grande et al., 2011; Mutandwa et al., 2015) con una diferencia de uno a tres años entre la medición de los datos, pero otras investigaciones utilizaron el diseño trasversal causal, al medir no sólo el desempeño sino la percepción del mismo con respecto a su evolución y a la competencia (Wiklund et al., 2007; Reis et al., 2013; Li et al., 2015; Carraresi et al., 2016), midiendo la percepción de los cambios por parte del empresario.

La presente investigación requiere analizar los efectos de las variables independientes e intervinientes sobre la variable desempeño, si bien los cambios de esta variable se deberían medir en el tiempo, por la lejanía y dificultad de acceso a las empresas para efectos de hacer una repregunta, se utiliza un cuestionario en el cual se pregunta al empresario sobre su desempeño en el momento de la toma de la muestra y su percepción de los cambios en este con respecto al año anterior, con la finalidad de obtener la información sobre el cambio obtenido en el último año. Ello permite que la investigación sea transeccional y no longitudinal.

### **3.1.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, pues no se pretende manipular ninguna variable, sino, identificar y analizar las variables independientes existentes en las MYPES rurales, y su efecto en la variable dependiente, desempeño de las empresas; tal y como señala Hernández et al. (2010), se recogerá las variables tal y como se encuentran en la realidad y se realizarán las inferencias sobre las relaciones entre las variables sin ninguna manipulación de las mismas, por parte del investigador.

El alcance de la investigación es explicativo o causal, ya que se pretende encontrar la relación de causalidad entre las variables dependientes, las intervinientes y la variable independiente. Es causal, pues se pretende predecir el comportamiento de la variable desempeño a partir de otras variables y sus interrelaciones. influyen más en la variable dependiente, el desempeño de la empresa. Se analiza además un modelo complejo, con la existencia de variables moderadoras y posibles efectos mediadores de otras variables.

Se utiliza el enfoque cuantitativo pues la investigación pretende probar sus resultados utilizando el análisis estadístico (Webster y García, 2000). Se utiliza la escala de Likert para el recojo de los datos, su procesamiento a través del programa Excel y el análisis con el enfoque de modelos de ecuaciones estructurales, *structural equation models*, SEM, por sus siglas en inglés, a través del uso de la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales, *partial least squares* PLS, utilizando del software SmartPLS para el análisis de las relaciones entre las variables de estudio.

### **3.2. Métodos de recolección de datos**

En el presente capítulo se presenta el método de recolección de datos, el cual se realizó a través de la técnica de encuesta dirigida a los dueños de las MYPES rurales o sus representantes, aplicando un cuestionario con respuestas en escala de

Likert de siete puntos, dirigido a comprobar la relación de causalidad entre las variables dependientes, intervinientes y la independiente.

La aplicación de la encuesta fue presencial, se realizó entre los meses de diciembre del 2018 y abril del 2019, en la gran mayoría de los casos la encuesta fue realizada en español, y en algunos centros poblados, de Ccatcca y Ocongate, donde los propietarios de los negocios, si bien entendían español eran quechua hablantes, se contó con el apoyo de una traductora previamente entrenada en temas empresariales quien traducía la encuesta y sus respuestas verbalmente.

### **3.2.1. Elaboración del instrumento**

El instrumento elaborado fue un cuestionario dirigido a los dueños de las MYPES rurales de comercio, servicios y producción, o a sus representantes. El instrumento fue elaborado en español, sin embargo, en algunos caseríos fue necesario la traducción de manera verbal al quechua, idioma oficial que es hablado en estas localidades, para lo cual se contó con una traductora previamente capacitada en el tema de estudio.

El cuestionario fue formulado con respuestas en escala de Likert de siete alternativas, dirigido a recoger información de variables no observables de tipo formativo y reflexivo. Las escalas tipo Likert permiten conocer la reacción del sujeto de estudio ante una serie de afirmaciones eligiendo un nivel de reacción en puntos o categorías de una escala (Hernandez et al., 2010). El cuestionario utilizado se dirigió a recoger la información sobre los empresarios y negocios rurales y sobre la situación de las variables y/o la percepción que sobre ellas tenían los representantes de los negocios rurales.

El instrumento se divide en cuatro partes (Ver anexo 1), la primera parte orientada a recoger datos generales se subdivide en dos tipos de datos, los referentes al entrevistado, como sexo, edad, nivel educativo y relación con la empresa; y los

referentes al negocio como rubro del negocio, tiempo de funcionamiento, ubicación geográfica, situación formal, propiedad del local, y número de locales.

La segunda parte se orienta a recoger información sobre las variables independientes, van desde la primera pregunta hasta la 29, y se subdivide en cuatro variables con sus respectivos ítems: nueve ítems de infraestructura física, cuatro ítems de ubicación, once ítems de recursos de las TIC, y cinco ítems de recursos de marketing. Se elaboraron en base a afirmaciones que fueron respondidas a través de una escala de Likert de siete puntos, desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Bastante en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (5) De acuerdo, (6) Bastante de acuerdo, y (7) Totalmente de Acuerdo.

La tercera parte desde la pregunta 30 a la 44 se orienta a recoger información sobre las variables mediadoras, y se subdivide en dos variables, las capacidades de marketing con cinco ítems, y la orientación emprendedora con diez preguntas, también formuladas en base a afirmaciones para responder en una escala de siete puntos desde (1) Totalmente de acuerdo (7) Totalmente en desacuerdo, como en la sección anterior.

La cuarta parte se conforma por las preguntas orientadas a recoger información de la variable dependiente, el desempeño de la empresa, y se subdivide en dos, desde la pregunta 45 a la 52 con preguntas sobre la situación del desempeño de su empresa en el último año, donde el encuestado debía responder en una escala de 7 puntos donde (1) es Mucho peor, (2) Peor, (3) Levemente peor, (4) Igual, (5) Levemente mejor, (6) Mejor, y (7) Mucho mejor; y la pregunta 53 es una pregunta abierta sobre el porcentaje que han aumentado las ventas de la empresa en el último año.

### **3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis**

Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) la operacionalización de las variables de la hipótesis busca “enumerar los atributos que contiene cada una de las



variables” (p. 56), estos atributos son conocidos como indicadores, los cuales se deben medir en la investigación a través de las preguntas planteadas. Estos indicadores también deben ser plenamente identificados y definidos, pues a partir de ellos se elaborarán las preguntas o ítems que formarán parte del problema de investigación. Según los mismos autores, la definición operacional de una variable consiste en dar una definición en base a la teoría y a la observación de la realidad, en la cual se identifique los indicadores a ser medidos.

En la Tabla N°13 se presentan cada una de las variables, su definición operacional, y sus indicadores, los ítems correspondientes a cada indicador se pueden observar en el Anexo 1. El instrumento aplicado fue una encuesta que midió cuatro variables independientes, la ubicación, la infraestructura, los recursos de las TIC y los recursos de marketing; dos variables mediadoras, la orientación emprendedora, y las capacidades de marketing; y, como variable dependiente al desempeño de la empresa.

**Tabla N°13: Variables, definición operacional e indicadores de medición**

Variable	Definición operacional	Unidad de medición (indicadores)
Infraestructura	Recursos tangibles del negocio referentes a las instalaciones (construcción, espacio, luz, agua y desagüe), maquinaria y equipos	Instalaciones Maquinaria y equipos En relación con
Ubicación	Recurso referente a la localización del negocio	los clientes En relación con los proveedores En relación con los competidores
Recursos de las TIC	La presencia de recursos o programas Tecnológicos para la Información y Comunicaciones dentro de las actividades de la empresa	Recursos de las TIC que permiten la comunicación Recursos de las TIC que permiten el intercambio de datos e información
Recursos de Marketing	Se refiere a la existencia de producto, precio, promoción y plaza, como recursos raros o inimitables dentro de la empresa.	Producto Precio Promoción Plaza
Capacidades de marketing	Habilidad para el uso de los recursos precio, promociones, productos	Producto Precio Promoción
Orientación Emprendedora	Se refiere a la tendencia y actitud empresarial, el ser proactivo, a la capacidad de innovar y propensión de asumir riesgos en la empresa.	Proactividad Capacidad de innovación Propensión a asumir riesgos
Desempeño	Se refiere a la percepción sobre los resultados obtenidos en la empresa durante el último año de manera multidimensional, y contempla el crecimiento de las ventas, el número de empleos creados, la imagen de la empresa, aumento del número de clientes, aumento de la cantidad de productos o servicios ofrecidos, aumento de las oportunidades de la empresa.	Crecimiento de las ventas Crecimiento del número de empleos creados Crecimiento de la imagen de la empresa Aumento del número de clientes Aumento de la cantidad de productos o servicios ofrecidos Aumento de las oportunidades de la empresa
	Percepción sobre el porcentaje incremento de las ventas con respecto al año anterior	Porcentaje de las ventas que ha aumentado en el último año

Fuente: Elaboración propia a partir de las dimensiones indicadas por varios autores.

### **3.2.3. Validez de contenido**

Para asegurar la validez del contenido se utilizan las preguntas de cuestionarios ya presentados en las diferentes investigaciones que hayan tenido resultados de alta confiabilidad. No obstante, se adaptan las preguntas para que sean de fácil respuesta para empresarios del entorno rural, también se ajustan a una escala de Likert con respuestas que iban desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Luego de elaborado un primer cuestionario, se recurrió a la opinión de 4 jueces expertos para la validez del cuestionario. La validez por medio de los jueces expertos dio como resultado la eliminación de algunas preguntas del cuestionario.

Para la elaboración de los ítems de la variable desempeño se utilizó como base las dimensiones adoptadas por Wiklund et al. (2007) y Dos Reis et al. (2013), consistentes en cuatro dimensiones con un ítem cada uno: número de empleados a tiempo completo actual y el número de empleados a tiempo completo en el año anterior; ventas actuales sobre las ventas del año anterior; crecimiento de las ventas en el último año comparadas con los competidores, del constructo propuesto por Wiklund; y cantidad de productos o servicios que ofrece con relación al año anterior; número de nuevos clientes con relación al año anterior y oportunidades en el mercado presentadas en relación al año anterior; y un ítem en relación al crecimiento del valor de su empresa comparándolo con el año anterior del constructo de Dos Reis.

Para el cuestionario final se modificó la escala de Likert de cinco puntos de la variable desempeño por una de siete puntos que va de lo mucho peor hasta mucho mejor, para alinearla con las escalas de las otras variables. Según Hair, Hult, Ringle y Sarsted (2014) señalan que las frecuencias observadas en escalas de Likert más amplias presentarían una curva más similar a la curva normal, requerida por muchos análisis para tener mejores resultados. Este constructo presentó un Alfa de Cronbach de 0.85. Además, se incrementó una pregunta sobre el porcentaje de aumento de las ventas.

Para la medición de la variable infraestructura se utilizó el modelo de Inmyxai y Takahashi (2009), midiendo dos dimensiones, el local en el cual se encuentra el negocio y la maquinaria y equipos que utiliza; en una escala de Likert de 7 puntos que va desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, para ello se diseñaron diez ítems que medían la construcción con materiales adecuados para el negocio, la suficiencia del espacio para el desarrollo del negocio, el espacio en relación con sus competidores, acceso a energía eléctrica y acceso a agua y acceso a desagüe las 24 horas.

Para la medición de la variable ubicación del negocio como recurso de la empresa se utilizó el modelo Grande et al. (2011) quienes diseñaron un constructo de tres ítems: “La empresa tiene una ubicación más ventajosa en comparación con nuestros competidores”, y el grado en que una empresa se encuentra más cerca de los mercados que sus rivales o está situada en un lugar más atractivo para turistas o consumidores. Las tres medidas se ajustaron a una escala de Likert de siete puntos. Se adicionaron dos ítems en los que se preguntó si la ubicación tiene más ventajas con relación a los competidores de la región.

La medición de la variable recursos de las TIC, se basó en el modelo de Steinfield, et al. (2012) y se realizaron modificaciones adaptando las respuestas a una escala de Likert de 7 puntos y las preguntas se refirieron solo a tecnologías de información y comunicación utilizadas en la zona de investigación, es decir, utilizadas en el medio rural. Para la medición de la variable capacidades de marketing, se utilizó el modelo propuesto por Sok et al. (2016), con cuatro dimensiones y 14 ítems relacionados a las habilidades de uso de los recursos de marketing. Para la construcción de la variable Orientación Emprendedora se utilizó el modelo de Grande et al. (2011) quien realizó un constructo de tres dimensiones, propensión al riesgo, proactividad e innovación, con un Alfa de Cronbach de 0.80.

En el instrumento inicial previo a la validación se consideraron 7 variables y 92 preguntas, 83 preguntas para las variables independientes y mediadoras y 9

preguntas para la variable dependiente desempeño. Las secciones correspondientes a los datos del empresario o representante, y datos del negocio se mantuvieron de la misma manera. Las preguntas diseñadas correspondían a las definiciones operacionales, pero incluían algunos indicadores que, luego de la aplicación del instrumento en un piloto inicial aplicado a 15 personas, se corroboró la poca aplicabilidad en el entorno, como en el caso de algunos recursos de las TIC, de algunas capacidades de marketing, o ítems de la variable ubicación.

De este primer cuestionario se eliminaron 20 preguntas, debido a la baja respuesta, a la poca aplicabilidad o, a los resultados obtenidos por una prueba de confiabilidad al piloto, midiendo la consistencia por medio del Alfa de Cronbach de las variables reflectivas. Se aplicó un segundo cuestionario a 34 empresas de los tres distritos entre setiembre y octubre del 2018, y se sometió el instrumento al juicio de 4 expertos, para su validación. Las respuestas emitidas por los expertos diferían entre sí, pero hubo coincidencias en señalar que las preguntas referentes a las variables orientación emprendedora y a las capacidades de marketing se prestaban a confusión ya que era difícil distinguir la dimensión a la cual pertenecían.

### **3.3. Población, marco muestral y muestra**

La unidad de análisis en la investigación serán las micro y pequeñas empresas de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, de la provincia de Quispicanchis, región Cusco. El término microempresa y pequeña empresa está definido por la ley N°30056 del año 2013, en la cual se establece que el tipo de empresa está regido por los ingresos anuales que tiene la empresa, clasificándolos, tal y como se explicó en la Tabla N°4, microempresa, hasta 150 UIT, y pequeña empresa hasta 1700 UIT, siendo la UIT la Unidad Impositiva Tributaria valorizada en 1247 dólares.

Se debe tener en cuenta que, ya que la actual normativa no considera como criterio de clasificación del tipo de empresa el número de trabajadores en ella, sino

solo los ingresos anuales, una de las limitaciones será obtener la información de dichos ingresos, no obstante, con un recorrido previo por las zonas de estudio y realizadas las consultas a las municipalidades de los distritos, se comprobó que las empresas registradas a excepción de las gasolineras ubicadas en las carreteras, entran dentro del término MYPE.

Otro factor adicional es la informalidad de las empresas rurales, ya que la mayoría de ellas no está registrada, y, si lo está, los datos no se actualizan a la baja de la empresa. Con respecto a los datos de la población empresarial, la entidad encargada, es el Instituto Nacional de Estadística e Informática, pero sólo ha realizado una Encuesta Nacional de Empresas en el 2015 con una muestra muy pequeña en el distrito de Quispicanchis, obteniendo solo datos de 2 empresas en Andahuaylillas y otra en Ccatcca, más ninguna en Ocongate.

Dadas estas limitaciones se obtuvo datos de beneficiarios de la ONG CCAIJO, y principalmente de las Secretarías de Desarrollo Económico y Social de los tres municipios distritales, con datos del año 2017, sobre el número de empresas que tenían en sus registros en diferentes sectores. La Tabla N°14 muestra los datos entregados por parte de las Direcciones de Desarrollo Económico y la Dirección de Desarrollo Social a través de entrevistas en Andahuaylillas, y por el envío de documentación vía e-mail por parte de los municipios de Ccatcca y Ocongate.

Del registro mencionado por los municipios, se seleccionó algunos tipos de empresa, excluyendo a las gasolineras, a los canales de radio, y a las agencias financieras de préstamos pues suelen ser sucursales de grandes empresas, por lo que cuentan con recursos de infraestructura y de marketing soportados por las tiendas principales del conglomerado, y quedarían fuera de la población de estudio.

Otro criterio de exclusión es a aquellos negocios ubicados en los mercados de abastos de los municipios, ya que este tipo de negocios debe limitar las dimensiones de su negocio a una infraestructura ya establecida por el municipio en el que el

empresario no puede invertir, pues es una infraestructura pública; además, las actividades comerciales o productivas se ven limitadas por las políticas establecidas, que de manera conjunta, hacen los asociados de dicho mercado.

En resumen, se considerarán los negocios productivos como productores de cuyes, de quesos o derivados de la leche, de tejas, de artesanías en joyas y textiles, productores de setas y de flores, que comercializan de manera individual sus productos y no como asociación; también se considerará a las empresas comerciales y de servicios como tiendas de abarrotes, de comercio de ropa, zapatos, artesanía, restaurantes y hospedajes con locales independientes y servicios de fotocopiado o internet. Como se observa en la Tabla N°14, en total 354 negocios rurales cumplen con las características mencionadas.

**Tabla N°14: Número de negocios por rubro existentes en los Distritos de Ocongate, Ccatcca y Andahuaylillas según información de los municipios en el 2018**

TIPO DE NEGOCIO	OCONGATE	CATCA	ANDAHUAYLILLAS
Total de negocios productivos*	39	3	10
Total de negocios comerciales**	104	29	70
Total de negocios de artesanía	2	12	15
Total de negocios hospedajes y restaurantes***	40	14	16
Total	185	58	111

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos entregados por los subgerentes de Desarrollo Económico y Social de las Municipalidades de los Distritos de Ocongate, Catca y Andahuaylillas, en entrevistas realizadas en enero de 2018, e información enviada vía correo electrónico durante los meses de abril y mayo de ese año.

### **3.3.1. Tamaño de la muestra**

La población objetivo es 354 micro y pequeñas empresas comerciales, de servicio y productivas de los distritos mencionados, cifra obtenida según los datos

asentados de manera física en los registros de los tres municipios. No se ha obtenido un marco muestral debido a que los municipios no tenían un registro detallado con nombre y ubicación de las empresas mencionadas, a excepción de los negocios relacionados al sector turismo de Ccatcca, sino un conteo de empresas inscritas (Ver anexo 2), o datos generales de asociaciones de productores.

Rositas (2014) indica que el tamaño de la muestra se determina en función al tipo de variable (dicotómica, continua o Likert) y al método utilizado. Para la presente investigación se utilizó un instrumento que contiene preguntas con respuestas en escala Likert de 7 puntos. (Ver anexo 1) y se utilizará el software estadístico Smart PLS, que es un programa estadístico de segunda generación que, por la multiplicidad de operaciones y potencia, permite hacer análisis estadísticos bastante confiables con tamaños de muestra pequeños. Para hallar el tamaño de la muestra se ha revisado la literatura sobre el tamaño de muestra presentados por Rositas (2014) y por Hair et al. (2014).

Hair et al. (2014) señalan que la técnica de PLS permite tamaños reducidos de muestra, pero que el número debe estar determinado por medio de un análisis de potencia basado en la parte del modelo con el mayor número de predictores basados en la tabla de cálculo desarrollada por Cohen en 1992, en la cual se indica el tamaño de la muestra a partir del número máximo de flechas que apuntan a un constructo, el nivel de significancia, y el  $R^2$  mínimo esperado.

Por otro lado, Leyva y Olague (2014) señalan que el tamaño de muestra mínimo debe ser “igual o mayor de diez veces el número mayor de indicadores formativos utilizados para medir un constructo; o bien diez veces el mayor número de trayectorias estructurales dirigidas hacia un constructo latente en particular en el modelo estructural” (p 485). Otros estudios basados en el poder del análisis señalan que depende del número de predictores y del poder del efecto.



Bajo estos criterios la muestra según Cohen, teniendo un nivel de significancia de 5%, con un máximo de 6 flechas que apuntan a la variable desempeño, y un R<sup>2</sup> mínimo esperado de 0.25, la muestra mínima sería 70 empresas. Y según los criterios señalados por Leyva y Olague, sobre el multiplicar por diez el número de indicadores formativos, la variable recursos de las TIC tiene once indicadores, por lo que el número mínimo de la muestra debería ser 110, por lo que se asumirá este último valor para garantizar un valor aceptable para la muestra.

### **3.3.2. Sujetos de Estudio**

La unidad de análisis en la investigación son las micro y pequeñas empresas de los distritos de Andahuaylillas, Ocongate y Ccatcca, de la provincia de Quispicanchis, región Cusco. Como se indicó en la Tabla N°4, la categoría de micro y pequeña empresa está relacionada a los ingresos de la empresa, por lo tanto, una de las limitaciones será obtener la información de dichos ingresos, bien porque los empresarios suelen tener temor a brindar la información, o porque no llevan cuenta de los registros contables de su organización; lo que dificultará su clasificación.

El cuestionario, por lo tanto, será aplicado a los responsables de las MYPES del marco muestral, los cuales son micro y pequeños empresarios de los distritos de Ocongate, Ccatcca y Andahuaylillas y sus centros poblados. Se tendrá en cuenta que eventualmente algunos de ellos no tengan como lengua natal el español, por lo que se contratará un traductor del español al quechua para el periodo de entrevistas.

### **3.4. Métodos de Análisis**

Al haber planteado un modelo complejo con variables latentes no observadas el enfoque SEM es el más adecuado a utilizar, pues valorará en un modelo integrador el modelo de medida que se refiere a las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores, y por otro lado al modelo estructural, que propone las relaciones entre las variables latentes (Gefen, Straub y Boudreau, 2000).

Los enfoques SEM pueden ser analizados por dos tipos de técnicas estadísticas, los métodos basados en el análisis de covarianzas, métodos CBSEM, o, los métodos basados en la varianza, o componentes compuestos, PLS. Según Reinartz, Haenlein, & Henseler (2009) la diferencia entre ambos es que el CBSEM busca realizar un análisis confirmatorio en el que la matriz teórica de covarianzas determinada por el sistema de ecuaciones estructurales sea tan próxima como sea posible a la matriz empírica de covarianzas observada en la muestra de estimación; mientras que PLS trabaja con bloques de variables (componentes) y estima los parámetros del modelo por medio de la maximización de la varianza explicada de todas las variables dependientes. Para efectos del análisis de la presente investigación se utilizará la técnica de PLS.

Son varias las razones que justifican el uso de esta técnica; la primera razón es debido a que permite realizar el análisis simultáneo de variables formativas y reflectivas en el modelo, de manera más rápida y sin hacer estimaciones especiales como en el modelo CBSEM. El modelo propuesto tiene cuatro variables formativas como son la variable ubicación, la variable Infraestructura, la variable recursos de las TIC y la variable recursos de marketing. En ellas los indicadores son características que, de manera complementaria, explican el concepto contenido en el constructo por lo que no necesariamente comparten un tema común o están correlacionados entre sí.

Las variables reflectivas son las capacidades de marketing, la orientación emprendedora, y el desempeño de la empresa; en ellas los indicadores son manifestaciones del constructo por lo que deberían estar fuertemente correlacionados ya que reflejan un constructo latente.

La segunda razón es que el uso de la técnica PLS, permite el análisis de variables mediadoras y sus efectos, y el modelo presentado considera a las variables orientación emprendedora y capacidades de marketing como variables mediadoras.

Adicionalmente, se puede analizar los efectos de las variables moderadoras como la edad y nivel educativo del empresario, antigüedad de la empresa, o rubro del negocio en las relaciones entre variables.

La tercera razón es que el objetivo de la presente investigación no es confirmar las teorías que sostienen las relaciones entre las variables, el que debe sostenerse mediante un análisis confirmatorio utilizado por CBSEM, sino el analizar cuáles serían los principales componentes o relaciones existentes en el modelo estudiado, es decir, realizar un análisis causal-predictivo (Salgado y Espejel, 2016) y se aplica especialmente en contextos con poco desarrollo teórico, lo que podría aplicarse, en este caso, a las empresas en un contexto rural. Además, el uso de la herramienta permite el análisis de datos no normales pues es un método no paramétrico (Hair et al., 2014), criterios que serán necesarios en el análisis del modelo.

Como primer paso se procesó la información en Excel, luego se llevó a cabo el análisis de fiabilidad del ítem, realizando un análisis factorial exploratorio, ello con la intención de depurar las escalas. Como tercer paso se obtuvo la validez del constructo, obteniendo la validez convergente y la validez discriminante. Según Cépeda y Roldán (2004) citados en Salgado y Espejel (2016) la validez convergente consiste en evaluar si los diferentes ítems destinados a medir un concepto o constructo miden lo mismo, para lo cual deben estar altamente correlacionados, y ésta se realiza por medio de la varianza extraída media. Así se obtendrá la varianza entre un constructo y sus indicadores.

Para hallar la validez discriminante, se buscó que la fiabilidad compuesta de todos los constructos reflectivos (variables y sus ítems) sean mayores a 0,6 y superiores al Alfa de Cronbach obtenido. Según Fornell y Lacker (1981) un constructo está dotado de validez discriminante si su varianza extraída media “es mayor que las correlaciones al cuadrado entre este constructo y los demás que forman el modelo” (citado en Salgado y Espejel, 2015, pp 84). Según Hair et al. (2012) el criterio empírico para establecer la fiabilidad del ítem es  $\lambda \geq 0,707$ , pero en el caso de los constructos

formativos que tienen escalas nuevas podrían presentarse valores más bajos que podrían evaluarse.

### **3.5. Prueba Piloto**

Fueron realizadas dos pruebas piloto, una primera durante el mes de julio del 2018, en la que se aplicó un cuestionario con 92 preguntas a 15 empresas rurales de Andahuaylillas y Ccatca, sin considerar a Ocongate pues los accesos al distrito fueron restringidos por nevadas. De este primer cuestionario se examinó que 30 ítems no obtuvieron variabilidad, por lo que procedió a eliminar algunas preguntas correspondientes a las variables infraestructura, ubicación, recursos de las TIC y capacidades de marketing.

Un segundo cuestionario fue preparado al realizar un análisis con jueces expertos quienes sugirieron incorporar nuevos ítems al cuestionario en reemplazo de los eliminados, obteniendo un segundo cuestionario con 71 preguntas en escala de Likert, que fue aplicado durante el mes de noviembre a 34 empresas de Andahuaylillas (siete), de Ccatca (trece) y de Ocongate (catorce).

Una vez verificada la nueva consistencia del segundo cuestionario, y eliminados algunos ítems, se realizó un análisis factorial con la finalidad de mejorar la consistencia interna, reasignando ítems a las variables Capacidades de Marketing y Orientación Emprendedora. Los valores del Alfa de Cronbach del primer y segundo cuestionario y los valores finales luego del análisis factorial se pueden observar en el Anexo N° 3.

La versión final del instrumento presentó por lo tanto 53 preguntas correspondientes a las 4 variables independientes, las 2 variables mediadoras y la variable dependiente desempeño (Ver Anexo 1). Durante los meses de diciembre de 2018 a abril del 2019, se aplicó las encuestas a 125 empresas de los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, incluyendo a sus centros poblados.

## **Resumen del capítulo**

En este capítulo se ha identificado el tipo y diseño de la investigación a realizar concluyendo que el diseño aplicado es no experimental de alcance explicativo. Asimismo, se establece el método de recolección de datos cuantitativos y se diseña la encuesta que permitirá recoger los datos de las variables de estudio detallando las dimensiones a abordar por cada variable.

Se describe el proceso de validación de contenido del instrumento, se describe la población y se determina el tamaño de la muestra y los criterios de inclusión y de exclusión para la selección de los sujetos de estudio, las empresas. Finalmente, se describe los métodos de análisis a utilizar y se describen los resultados de las pruebas piloto.

## **CAPÍTULO 4- RESULTADOS.**

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de 125 encuestas aplicadas a 125 MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate de la región Cusco en Perú y su discusión. Este apartado consta de siete secciones, la primera de ellas presenta el análisis descriptivo de los datos obtenidos con la preevaluación para su posterior análisis en el programa PLS SEM.

La segunda sección presenta la preevaluación de datos del modelo de medida obtenidos a través del PLS SEM, la tercera sección presenta la valoración de modelo propuesto que consiste en el análisis de los constructos formativos y reflectivos, evaluación de multicolinealidad VIF de los indicadores de las variables formativas y valoración de la magnitud de los pesos y significación. En las variables reflectivas se realizó la fiabilidad individual de los indicadores, el análisis de fiabilidad del constructo, la validez convergente, y la validez discriminante, el análisis de cargas cruzadas, y las correlaciones Fornell-Larcker y HTMT.

La cuarta sección presenta la valoración del modelo estructural a través del análisis de colinealidad, la magnitud de los coeficientes *path*, la valoración del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y la valoración de los efectos. La quinta sección consiste en la valoración del modelo global, la prueba de ajuste del modelo y ajuste aproximado del mismo. La sexta sección presenta las pruebas estadísticas para el modelo ajustado, los resultados respecto a las hipótesis y la acción de las variables moderadoras. Finalmente, la séptima y última sección presenta la discusión de los resultados encontrados.

## **4.1. Resultados Finales**

Se aplicó un instrumento a 125 MYPES rurales de las localidades de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, distribuidas en los pueblos capitales del distrito y centros poblados o caseríos. En el caso de los caseríos de Ocongate y Ccatcca fue necesario acompañarse de una traductora pues algunos empresarios, o sus representantes, hablaban quechua, aunque entendían el español. Las MYPES pertenecen a los sectores de producción, comercio y servicios. La muestra fue recogida durante los meses de diciembre de 2018 a abril de 2019.

### **4.1.1. – Estadística Descriptiva**

Un total de 125 empresas fueron consideradas en la investigación, 40 en el Distrito de Andahuaylillas, 41 en el distrito de Ccatcca y 44 en Ocongate; 66 negocios ubicados en las capitales de distrito, donde suelen concentrarse la mayor cantidad de negocios y 59 negocios ubicados en centros poblados o caseríos, a los cuales se llegaba estableciendo un contacto inicial los días de feria en el centro poblado principal, que, según fuera el distrito son los sábados o domingos, y una vez identificado el comerciante o productor, se tomaba sus datos para visitarlo en su centro poblado durante los días de semana. Una vez que se llegaba al centro poblado, se identificaba a otros negocios adicionales para la encuesta.

#### **4.1.1.1 Características de los negocios rurales estudiados**

Un total de 125 negocios fueron estudiados, de los cuales el 51.2%, 64 negocios corresponden al sector comercio; 34.4%, 43 negocios al sector producción, y 14.4%, un total de 18 negocios al sector servicios.

En cuanto a la formalidad de los negocios, en Perú se tienen dos sistemas paralelos de formalización, la formalización tributaria nacional y la formalización tributaria municipal. Si un negocio tiene formalización tributaria municipal está en

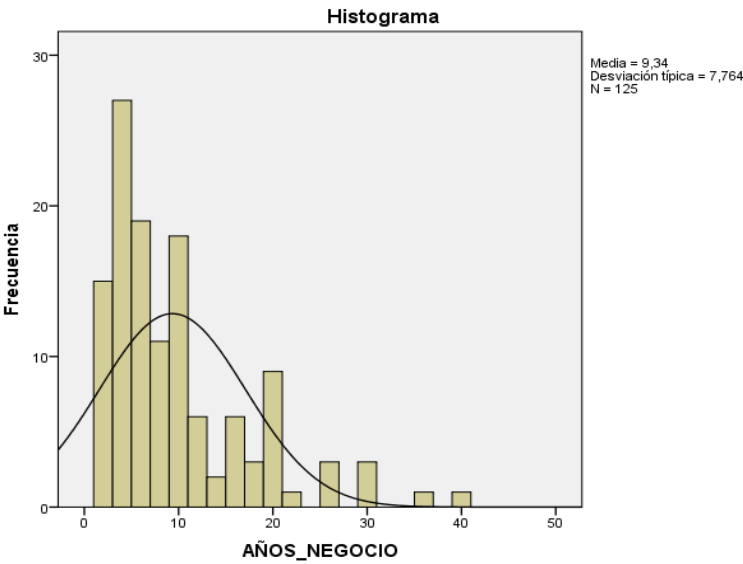
los registros municipales y, por lo tanto, debió estar considerado en los cálculos de la cantidad de empresas proporcionados por los municipios. La Tabla N°15 presenta los datos del número de empresas que se encuentran formalizadas en ambos sistemas.

La edad promedio de los negocios estudiados es de 9.3 años, debido a que algunos negocios manifestaron tener entre 30 a 40 años de antigüedad. La siguiente gráfica de dispersión presenta la dispersión de edades presentada en los negocios (Ver figura 6), se puede observar que la mayoría de los negocios tiene de 10 años o menos. Los negocios que manifestaban tener menos de dos años no fueron tomados en cuenta para esta investigación.

**Tabla N°15: Número de empresas y situación formal**

	N° empresas Formales	N° empresas Informales
Sistema tributario Nacional - SUNAT	71	53
Registro municipal	62	63
Sin ningún registro	39	
Con ambos registros	48	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas



**Figura 6 - Dispersión de años de antigüedad de los negocios encuestados**

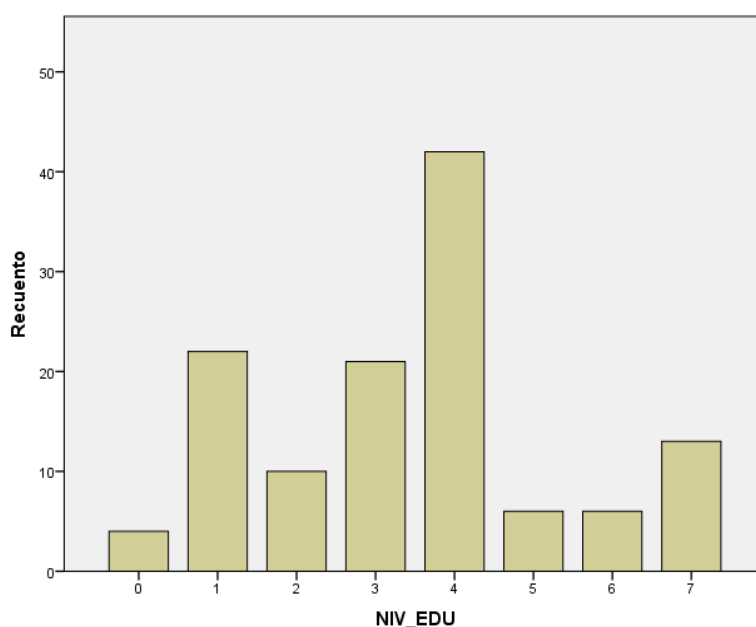
Fuente: Datos obtenidos durante la investigación.



#### 4.1.1.2.- Características de los empresarios

Del total de negocios encuestados, el 35.2% tenían como propietario a un hombre, y el 64.8% a una mujer, resultados que reflejan una gran cantidad de empresarias en estas localidades.

En cuanto al nivel educativo de los entrevistados se han presentado casos en el que el empresario no tenía ningún nivel educativo, y otros casos hasta con estudios superiores, la figura 7 permite ver la distribución del nivel educativo de los entrevistados, quienes en algunos casos correspondían con el propietario (76% de los casos), en otros casos con el co-propietario (13.6%) o empleado (10.4%).



**Figura 7 – Nivel educativo de los empresarios de las MYPES de Andahuaylillas, Ccatcca y Occongate**

Nota: 0 es analfabeto sin estudios, 1 primaria incompleta, 2 primaria completa, 3 secundaria incompleta, 4 secundaria completa, 5 educación superior o técnica incompleta, 6 Educación técnica completa, 7 Educación superior profesional completa. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

#### **4.1.1.3 – Datos descriptivos de las variables**

La Tabla N°16 presenta los datos descriptivos de los ítems de la encuesta, se puede apreciar que los datos, en la mayoría de los casos presentan asimetría y curtosis. La no normalidad se considera cuando los valores absolutos de la asimetría y curtosis superan el valor de 1. En este caso se observa una gran cantidad de valores que superan ese valor, pero el programa Smart PLS puede operar con valores no paramétricos.

**Tabla N°16: Valores perdidos, media, mediana, desviación estándar, curtosis y asimetría de cada ítem.**

Ítem	Valores Perdidos	Media	Mediana	Min	Max	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría
Infra1	0	4.832	5	1	7	1.263	0.320	-0.618
Infra2	0	4.424	5	2	7	1.322	-1.043	-0.149
Infra3	0	5.616	5	1	7	1.199	2.178	-0.941
Infra4	0	5.592	5	1	7	1.044	2.228	-0.654
Infra5	0	4.744	5	1	7	1.687	-0.155	-0.652
Infra6	0	4.464	5	1	7	1.445	-0.540	-0.402
Infra7	0	4.608	5	1	7	1.145	0.554	-0.706
Infra8	1	5.065	5	1	7	1.091	1.721	-0.960
<b>Infra9</b>	<b>0</b>	<b>5.912</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1.315</b>	<b>1.927</b>	<b>-1.311</b>
Ubica1	0	4.936	5	1	7	1.355	0.258	-0.664
Ubica2	0	3.408	3	1	7	1.454	0.202	0.699
Ubica3	0	5.240	5	1	7	1.323	1.604	-0.914
Ubica4	0	4.432	4	1	7	1.209	0.526	-0.196
<b>RECTIC1</b>	<b>0</b>	<b>1.240</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0.871</b>	<b>16.941</b>	<b>4.071</b>
RECTIC2	0	3.184	3	1	7	1.861	-0.996	0.263
RECTIC3	1	3.032	3	1	7	1.805	-1.057	0.276
<b>RECTIC4</b>	<b>0</b>	<b>1.696</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1.427</b>	<b>3.533</b>	<b>2.107</b>
<b>RECTIC5</b>	<b>0</b>	<b>1.608</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1.402</b>	<b>4.310</b>	<b>2.331</b>
<b>RECTIC6</b>	<b>0</b>	<b>1.264</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0.939</b>	<b>16.677</b>	<b>4.019</b>
<b>RECTIC7</b>	<b>0</b>	<b>1.224</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0.875</b>	<b>17.414</b>	<b>4.184</b>
<b>RECTIC8</b>	<b>0</b>	<b>1.160</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0.662</b>	<b>20.604</b>	<b>4.496</b>
<b>RECTIC9</b>	<b>0</b>	<b>1.248</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0.918</b>	<b>17.979</b>	<b>4.133</b>
<b>RECTIC10</b>	<b>0</b>	<b>1.184</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0.843</b>	<b>20.003</b>	<b>4.590</b>
<b>RECTIC11</b>	<b>0</b>	<b>1.176</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0.780</b>	<b>21.809</b>	<b>4.687</b>
RecMKT1	0	5.032	5	3	7	1.050	-0.526	0.271
RecMKT2	0	5.440	5	3	7	0.833	-0.156	-0.059
RecMKT3	0	5.648	6	3	7	0.832	-0.062	-0.186
RecMKT4	1	4.815	5	2	7	1.003	0.178	0.139
<b>RecMKT5</b>	<b>0</b>	<b>1.952</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1.604</b>	<b>0.395</b>	<b>1.397</b>
CapaMKT1	0	4.856	5	1	7	1.064	0.541	-0.596
CapaMKT2	0	4.256	4	1	6	1.172	1.351	-0.784
CapaMKT3	0	4.728	5	1	7	1.329	0.715	-0.750
CapaMKT4	1	4.468	5	1	7	1.456	0.118	-0.618
CapaMKT5	0	4.160	5	1	7	1.903	-0.947	-0.683
OE1	4	5.215	5	2	7	0.938	0.703	-0.201
OE2	0	5.504	5	3	7	0.744	0.364	0.163
OE3	0	4.808	5	1	7	1.143	1.111	-0.461
OE4	0	5.248	5	1	7	1.115	2.421	-0.856
OE5	0	4.824	5	1	7	1.437	0.596	-0.849
OE6	0	4.648	5	1	7	1.404	0.380	-0.773
OE7	0	5.400	5	3	7	0.839	-0.054	0.280
OE8	0	4.600	5	1	7	1.802	-0.272	-0.779
OE9	0	4.760	5	3	7	1.106	-0.792	0.166
<b>OE10</b>	<b>0</b>	<b>5.136</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1.422</b>	<b>1.099</b>	<b>-1.038</b>
Desemp1	0	4.808	5	1	7	1.307	0.029	-0.553
Desemp2	0	4.344	4	2	6	0.997	-0.436	0.145
Desemp3	0	5.376	6	3	7	0.977	-0.626	-0.454
Desemp4	0	4.944	5	2	7	1.119	-1.130	-0.096
<b>Desemp5</b>	<b>0</b>	<b>4.152</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0.594</b>	<b>5.723</b>	<b>1.099</b>
Desemp6	1	5.024	5	3	7	1.004	-0.819	-0.340
Desemp7	0	5.224	5	2	7	1.003	0.190	-0.561
Desemp8	0	5.064	5	1	7	1.108	0.424	-0.628
Desemp9	1	10.194	10	-60	100	18.424	5.887	0.533

Fuente: Análisis de 125 encuestas realizadas a las MYPES de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate.

#### **4.2. Preevaluación de datos**

Para el análisis sistemático en PLS – SEM se debe realizar una preevaluación de datos (Roldan y Cepeda, 2019). Esta preevaluación consiste en identificar los valores perdidos identificando que no superen el 5% de los valores para un indicador, y en la observación de valores atípicos.

Si bien PLS-SEM es un método estadístico no paramétrico, que soporta datos que no tienen una distribución normal, Roldán y Cépeda (2019) indican que es importante verificar que los datos no sean excesivamente no-normales, ya que los datos extremadamente no-normales podrían generar problemas en la valoración de la significación de los parámetros. Indican que valores de asimetría mayores a 1, son indicativos de valores altamente no normales.

Como se pudo observar en la Tabla N°16, se presentan los valores de la preevaluación de datos, donde se observa que, en ninguno de los ítems observados los valores perdidos superan el 5%, pues el máximo permitido para la investigación sería de seis valores, siendo la muestra de 125 datos. En el caso que los valores perdidos no superen el 5% para un indicador, se recomienda la opción de reemplazo por la media (Hair et al., 2017), tal y como se realizó para los análisis.

En cuanto a los valores de asimetría se observan 13 ítems con valores superiores a la unidad. Los valores del ítem Infra9 que responde a “toda la maquinaria que usamos es propia de la empresa (no es prestada ni comunal)”, y de RecMKT5, “Tenemos un presupuesto especial para hacer publicidad de nuestro producto/servicio (etiquetas, asistir a ferias, anuncios radiales, afiches, etc); podrían explicarse en un análisis desagregado entre si la empresa estaba ubicada en el pueblo o en el centro poblado principal, pues la Tabla N°17 revelaría que en los caseríos estos ítems tienen valores normales a comparación que los resultados obtenidos en los pueblos principales.

El mismo análisis, pero con resultados a la inversa se presentan en los ítems OE10, “Estamos dispuestos a asumir riesgos invirtiendo para mejorar”; y en el Desempeño5 “¿Cómo le ha ido en la generación de puestos de trabajo en su empresa en el último año en relación con el anterior?”, donde los valores normales se presentan en los centros poblados principales y no en los caseríos más alejados.

**Tabla N°17: Comparación de asimetría y curtosis de las respuestas de los negocios ubicados en caseríos o en centro principal.**

	Caserío				Pueblo Principal			
	Asimetría		Curtosis		Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
Infra9	-.935	.311	.760	.613	-1.854	.295	4.939	.582
RecMKT5	.803	.311	-.975	.613	2.334	.295	4.189	.582
OE10	-1.274	.311	1.656	.613	-.886	.295	.756	.582
Desemp5	2.489	.311	5.070	.613	.324	.295	5.979	.582
N válido (según lista)	59				66			

Fuente: análisis de 125 encuestas realizadas

En el caso de los ítems RecTIC 1, “Siempre uso internet para promocionar productos o servicios”; RecTIC4, “Siempre uso WhatsApp para comunicarme con proveedores”; RecTIC5, “Siempre uso WhatsApp para gestionar pedidos del cliente”, RecTIC6, “Siempre uso WhatsApp para promocionar productos”; RecTIC7, “Siempre uso Facebook para comunicarme con proveedores”; RecTIC8, “Siempre uso Facebook para gestionar pedidos del cliente”; RecTIC9, “Siempre uso Facebook para promocionar productos”; RecTIC10, “Siempre uso Correo electrónico para comunicarme con mis proveedores”; RecTIC11, “Siempre uso Correo electrónico para comunicarme con mis clientes”; las respuestas tienen baja variabilidad en todos los casos de los ítems RecTIC7, RecTIC8, RecTIC10 y RecTIC 11. Sin embargo, para los ítems RecTIC1, RecTIC 4, RecTIC5, RecTIC6 y RecTIC9 se observa que la asimetría disminuye cuando el rubro del negocio es servicios a comparación de productos y comercio (Ver Tabla N°18); también se observa menor

asimetría cuando es menor edad del propietario sobre todo en el uso del WhatsApp (Ver Tabla N°19), no obstante, no llega a tener valores menores a la unidad.

**Tabla N°18: Asimetría de los ítems de Recursos de las TIC según sector del negocio.**

	Comercio		Producción		Servicios	
	Asimetría	Curtosis	Asimetría	Curtosis	Asimetría	Curtosis
RECTIC1	4.104	16.590	4.464	18.801	1.788	1.645
RECTIC4	2.04	3.174	2.761	7.514	1.320	0.264
RECTIC5	2.94	8.268	2.102	3.35	1.733	1.522
RECTIC6	6.589	46.807	3.32	9.742	1.868	1.793
RECTIC7	4.887	23.940	4.138	17.977	3.033	8.775
RECTIC8	4.887	23.940	3.894	14.412	0.024	10.494
RECTIC9	6.356	41.979	2.683	6.016	2.174	3.553
RECTIC10	4.849	23.036	6.557	43	2.777	6.591
RECTIC11	5.858	34.585	4.616	20.742	2.660	6.098
N° válido según lista	64		43		18	

Fuente: análisis de 125 encuestas realizadas

**Tabla N°19: Asimetría de los ítems de Recursos de las TIC según edad del dueño del negocio.**

	Edad de 15 a 34 años		Edad de 35 a 54 años		Edad más de 54 años	
	Asimetría	Curtosis	Asimetría	Curtosis	Asimetría	Curtosis
RECTIC1	3.831	15.014	4.543	23.085	3.317	11.000
RECTIC4	1.755	1.777	2.138	3.822	3.165	10.184
RECTIC5	1.744	1.659	2.578	5.764	3.317	11.000
RECTIC6	2.364	5.342	5.680	32.367		
RECTIC7	3.320	10.686	4.286	18.176		
RECTIC8	3.600	13.675	4.807	23.520		
RECTIC9	3.011	9.132	5.093	27.770	3.317	11.000
RECTIC10	3.989	14.752	5.648	32.209	3.317	11.000
RECTIC11	4.130	16.385	4.807	23.196	3.317	11.000
N° válido según lista	35		79		11.000	

Fuente: análisis de 125 encuestas realizadas

Para continuar con el análisis se descartaron aquellos ítems que demostraron asimetría en todos los casos (RecTIC1, RecTIC7, RecTIC8, RecTIC10 y RecTIC11) y se continuó el análisis solo con aquellos cuya asimetría podría estar explicada por algún otro factor.

#### 4.3. Valoración del modelo

La valoración del modelo de medida para los constructos se realizó diferenciando las variables formativas y reflectivas, con la finalidad de estimar el modelo. Para el caso de constructos formativos la evaluación tradicional de confiabilidad estimada a través del Alfa de Cronbach no se considera aplicable (Bagozzi, 1994, mencionado en Roldan y Cepeda, 2019), pues “las medidas de consistencia internas solo son aplicables a variables latentes con indicadores reflectivos” (Chin, 1998, p. 4) y no se espera que los indicadores de las variables formativas estén correlacionadas pues provienen de diferentes fuentes (Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; Barroso, Cépeda y Roldán, 2007; Salgado y Espejel, 2016; Martínez y Fierro, 2018), sin embargo, para la presente investigación se analizó el Alfa de Cronbach en todos los constructos, y se ajustó en aquellas variables que no superaban el valor de 0.707, ver Tabla N°20.

**Tabla N°20: Valores obtenidos en la prueba de fiabilidad**

Variables estudiadas	Alfa de Cronbach	N de elementos
Infraestructura	0.712	7
Ubicación	0.787	3
Recursos de las TIC	0.738	6
Recursos de Marketing	0.746	3
Capacidades de marketing	0.745	5
Orientación Emprendedora	0.813	10
Desempeño	0.850	8

Fuente: 125 encuestas del estudio. Elaboración propia

Chin (2010) recomienda la evaluación de los constructos formativos en dos niveles, a nivel de constructo que incluye una validez externa, nomológica y discriminante, y una evaluación a nivel de indicador en la cual se analiza una posible multicolinealidad para poder eliminarla, y la valoración de los pesos y significación para el constructo.

Por otro lado, las variables reflectivas, requieren analizarse desde la fiabilidad individual del ítem y ser depurados aquellos cuyas cargas son muy bajas, el siguiente paso es la medición de la consistencia interna del constructo reflectivo; luego el análisis de la validez convergente para medir su unidimensionalidad a través de la Varianza Extraída Media (Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M., 2017 mencionado en Martínez y Fierro, 2018).

Finalmente, debe analizarse tres criterios para la validez discriminante, es decir, para medir cómo el constructo es diferente a otros constructos, para ello se utiliza el criterio Fornell y Larcker, las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes y la matriz HTMT, como pasos previos a la evaluación del modelo estructural propiamente dicho (Martínez y Fierro, 2018).

#### **4.3.1. Valoración del modelo de medida en constructos formativos – Análisis del Factor de Inflación de la Varianza – VIF**

Se entiende por variables formativas a aquellas en las que sus indicadores conforman el constructo; ya que se presume que cada indicador mide aspectos diferentes, una alta colinealidad entre indicadores produciría estimaciones inestables, puesto que sería difícil separar el efecto distintivo de cada indicador en el constructo emergente. Una alta colinealidad entre indicadores podría afectar los resultados incrementando los errores estándar y dificultaría la posibilidad de demostrar que los pesos son significativamente distintos de cero (Roldán y Cepeda, 2019).



El diagnóstico de colinealidad más utilizado es el de Factor de Inflación de la Varianza o VIF por sus siglas en inglés, a través de una prueba estadística. Según Roldán y Cépeda (2019) valores de VIF superiores a 3.3 indican alta colinealidad, según Hair (2019) el valor a considerar debe ser 3. En el análisis realizado a las variables formativas de Ubicación, Infraestructura y Recursos de Marketing, no observan la presencia de colinealidad pues, en la Tabla N°21, se puede observar que tienen valores menores de 3, pero en la variable Recursos de las TIC un ítem presenta valores superiores a 3.30, RecTIC5.

**Tabla N°21: Valores de VIF de los constructos formativos**

	VIF
Infra1	1.118
Infra3	1.880
Infra4	2.100
Infra6	1.754
Infra7	1.649
Infra8	1.334
Infra9	1.718
RecTIC2	1.660
RecTIC3	1.716
RecTIC4	2.021
<b>RecTIC5</b>	<b>3.648</b>
RecTIC6	2.977
RecTIC9	1.434
RecMKT1	1.873
RecMKT2	1.731
RecMKT3	1.293
Ubica1	1.700
Ubica3	1.852
Ubica4	1.515

Nota: Infra se refiere a infraestructura, RecTIC a recursos de las TIC, RecMKT a recursos de Marketing, Ubica a ubicación. Los números se refieren a las preguntas del constructo ver anexo 1.

Fuente: Datos de 125 encuestas procesados por el programa SmartPLS

RecTIC5 se refiere a “Siempre uso WhatsApp para gestionar pedidos del cliente”, y tiene mucha relación con el ítem RecTIC6, que se refiere a “Siempre uso WhatsApp para promocionar productos”, y dentro del contexto de los recursos de las TIC, ambos se refieren al uso del WhatsApp con fines comerciales, por lo tanto, se procede a eliminar el ítem RecTIC5, que tiene una colinealidad superior a 3.30 y

se analiza nuevamente los valores VIF. La Tabla N°22 presenta los nuevos valores estimados, y esta vez ninguno tiene colinealidad.

**Tabla N°22: Valores de VIF de los constructos formativos luego de la eliminación de ítems con colinealidad**

	VIF
Infra1	1.118
Infra3	1.880
Infra4	2.100
Infra6	1.754
Infra7	1.649
Infra8	1.334
Infra9	1.718
RecTIC2	1.653
RecTIC3	1.677
RecTIC4	1.393
RecTIC6	1.402
RecTIC9	1.413
RecMKT1	1.873
RecMKT2	1.731
RecMKT3	1.293
Ubica1	1.700
Ubica3	1.852
Ubica4	1.515

Nota: Infra se refiere a infraestructura, RECTIC a recursos de las TIC, RecMKT a recursos de marketing, Ubica a ubicación. Los números se refieren a las preguntas del constructo ver Anexo 1.

Fuente: Datos de 125 encuestas procesados por el programa SmartPLS.

#### **4.3.2. Valoración de los pesos de los indicadores y su significación de los constructos formativos.**

La valoración de los pesos ayuda a comprender la estructura o composición de cada variable latente, pues identifica a aquellos indicadores que tienen mayor peso dentro de cada constructo, lo que permite jerarquizar los indicadores formativos de cada variable y contextualizar esta importancia con el significado del constructo (Roldán y Cépeda, 2019).

Cabe indicar que estos pesos podrían variar en contextos diferentes, y que, al ser ítems de variables formativas, un peso bajo no indica que debe eliminarse, ya

que sigue siendo parte del constructo, si tiene al menos un peso de 0.05 sigue siendo importante en la construcción de la variable. Además de los pesos, se debe analizar la significancia de cada uno de los ítems para evaluar si ese indicador es realmente relevante en la variable formativa, para lo cual su significancia debe ser igual o menor de 0,05.

Para ello se realizó un bootstrapping de 10000 repeticiones, y se empleó la distribución *t* de Student de dos colas, dando como resultados (Ver Tabla N°23) que, para la variable Infraestructura los ítems que tienen un mayor peso son, en ese orden, “Nuestra maquinaria nos permite producir/vender mejor que nuestros competidores”, “El espacio utilizado para el desarrollo del negocio es suficiente”, “Toda la maquinaria que usamos es propia de la empresa” y “Nuestra maquinaria y/o equipo es suficiente para nuestro negocio”. Sin embargo, ninguno de los ítems de la variable infraestructura alcanza la significancia para la formación del constructo en el contexto estudiado.

En la variable recursos de marketing, los principales pesos recaen en los ítems “Nuestros clientes nos buscan porque nuestros productos y servicios son los mejores” y “Nuestros clientes siempre tienen opiniones positivas sobre la calidad de nuestros productos/servicios”, pero sólo este último alcanza la significancia menor a 0,05.

En la variable recursos de las TIC, los principales ítems “Siempre uso la Red Telefónica Básica para comunicarme con los clientes” y “Siempre uso WhatsApp para promocionar productos”, los cuales tienen también una alta significación menores a 0.01. En la variable Ubicación los pesos recaen principalmente sobre “El negocio está ubicado cerca a nuestros clientes”, y “La ubicación del negocio tiene más ventajas que los negocios de nuestros competidores de la región”, sin embargo, solo el primer ítem tiene una significación de 0.04 en el constructo formativo.

**Tabla N°23: Pesos de los compuestos de cada variable y significancia**

	Pesos de cada variable				Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ((O/STDEV))	P Valores
	INFRA	RECMKT	RECTIC	UBICA					
Infra1	-0.220				-0.220	0.086	0.358	0.616	0.538
<b>Infra3</b>	<b>-0.402</b>				-0.402	0.024	0.440	0.914	0.361
Infra4	-0.140				-0.140	0.090	0.447	0.313	0.755
<b>Infra6</b>	<b>0.881</b>				0.881	0.055	0.679	1.297	0.195
<b>Infra7</b>	<b>-0.989</b>				-0.989	0.053	0.739	1.337	0.181
Infra8	-0.162				-0.162	0.047	0.419	0.387	0.699
<b>Infra9</b>	<b>0.740</b>				0.740	0.039	0.603	1.227	0.220
RecMKT1		-0.107			-0.107	-0.113	0.304	0.352	0.725
<b>RecMKT2</b>		<b>0.441</b>			0.441	0.458	0.278	1.587	0.113
<b>RecMKT3</b>		<b>0.812</b>			0.812	0.744	0.199	4.080	<b>0.000</b>
RecTIC2			-0.046		-0.046	-0.007	0.234	0.197	0.844
RecTIC3			<b>0.700</b>		0.700	0.662	0.160	4.373	<b>0.000</b>
RecTIC4			0.167		0.167	0.166	0.170	0.982	0.326
RecTIC6			<b>0.571</b>		0.571	0.469	0.262	2.182	<b>0.029</b>
RecTIC9			0.010		0.010	0.049	0.211	0.047	0.962
Ubica1				<b>0.755</b>	0.755	0.677	0.289	2.614	<b>0.009</b>
Ubica3				-0.112	-0.112	-0.085	0.340	0.330	0.741
Ubica4				0.477	0.477	0.449	0.349	1.367	0.172

Fuente: Datos de 125 encuestas procesados. Elaboración propia

#### **4.3.3. Evaluación de los modelos de medida reflectivos – Consistencia interna**

Los modelos de medida reflectivos deben ser evaluados por separado de los constructos formativos, el primer paso es evaluar su consistencia individual, y luego interna, a través del Alfa de Cronbach y el análisis de fiabilidad interna, IFC por sus siglas en inglés. La fiabilidad representa la estabilidad de una medida ya que produce resultados consistentes en condiciones consistentes (Roldán y Cépeda, 2019). La diferencia entre ambas mediciones está que el IFC no asume que todos los valores tienen la misma ponderación, por lo que es más apropiada para la medición en el software PLS. La fiabilidad individual del ítem es valorada examinando las cargas ( $\lambda$ ) o correlaciones simples de las medidas o indicadores

con su respectivo constructo. Según Carmines y Zeller (1979) mencionados por Roldán y Cépeda (2019) indican que las cargas deben ser igual o mayores a  $\lambda \geq 0.707$ , pues la comunalidad ( $\lambda^2$ ) de un factor explicará luego cuánto de la variación de un ítem será explicada por el constructo (Ver Tabla N°24).

**Tabla N°24: Carga individual de cada indicador**

	Capacidades de marketing	Orientación Emprendedora	Desempeño
CapaMKT1	0.660		
CapaMKT2	0.629		
<b>CapaMKT3</b>	<b>0.813</b>		
<b>CapaMKT4</b>	<b>0.813</b>		
CapaMKT5	0.649		
OE1		0.663	
<b>OE2</b>		<b>0.713</b>	
<b>OE3</b>		<b>0.713</b>	
OE4		0.633	
<b>OE5</b>		<b>0.708</b>	
OE6		0.554	
OE7		0.696	
OE8		0.339	
<b>OE9</b>		<b>0.726</b>	
OE10		0.585	
Desemp1			0.693
Desemp2			0.639
Desemp3			0.636
<b>Desemp4</b>			<b>0.748</b>
Desemp5			0.474
<b>Desemp6</b>			<b>0.734</b>
<b>Desemp7</b>			<b>0.832</b>
<b>Desemp8</b>			<b>0.796</b>

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Hair et al. (2011) señalan que esa regla no debería ser tan rígida pues la inclusión de ítems débiles ayudará a extraer información útil para crear una mejor puntuación de la variable latente y deberían ser retenidos en base a su contribución de la validez de contenido; por lo que indican que solo aquellos indicadores con

cargas muy bajas,  $\lambda \leq 0.4$ , deberían ser eliminados en el proceso llamado depuración de ítems, luego del cual el modelo de medida necesita ser ajustado nuevamente.

Los valores obtenidos para la fiabilidad individual de cada ítem se pueden observar en la Tabla N°25 en la que se identifican las cargas para los ítems de cada variable reflectiva, que, en la presente investigación son Orientación Emprendedora, Capacidades de Marketing y el Desempeño de la Empresa. Roldán y Cépeda (2019) indican que los valores menores a 0.707 deberían de mantenerse hasta verificar el resto de los índices de medida dentro del constructo, como la Fiabilidad compuesta, composite reliability, CR por sus siglas en inglés, y la Varianza Extraída Media, AVE.

Para la fiabilidad del constructo se evalúan el coeficiente del Alfa de Cronbach, la Fiabilidad Compuesta o CR, una medida de fiabilidad consistente, Dijkstra-Henseler's ( $\rho_A$ ) (Roldán y Cépeda, 2019). Siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2011) acerca de eliminar aquellos ítems con cargas muy bajas, y de Roldán y Cépeda (2019) que recomiendan verificar la fiabilidad, se ha procedido a eliminar los ítems que permitan superar la fiabilidad compuesta y el AVE.

**Tabla N°25: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos**

	Alfa de Cronbach	$\rho_A$	Fiabilidad compuesta	AVE
CapaMKT	0.759	0.766	0.840	0.514
OE	0.834	0.840	0.875	0.500
Desempeño	0.855	0.865	0.890	0.538

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Se identifica que los ítems OE8 “Observamos lo que hacen nuestros competidores para mejorar y superarlos”, OE6 “Hacemos mejoras en la infraestructura – maquinaria – procesos incorporando nuevas tecnologías”, y OE10

“Estamos dispuestos a asumir riesgos para mejorar”; y el ítem de la variable Desempeño, Desemp5 que se refiere a la generación de puestos de empleo; tienen cargas por debajo de 6.

Luego se ejecutó nuevamente el algoritmo PLS para ajustar nuevamente el modelo, mejorando la fiabilidad individual de cada indicador, como se puede apreciar en la Tabla N°26. En ella se puede apreciar la fiabilidad compuesta, cuyos valores están por encima del valor sugerido por Nunnally y Bernstein (1994) mencionados en Martínez y Fierro (2018), quienes sugieren un valor de al menos 0.7 para investigaciones exploratorias, y valores de 0.8 o 0.9 para etapas más avanzadas de la investigación.

**Tabla N°26: Fiabilidad individual de cada ítem de los constructos reflectivos**

	Capacidades de marketing	Orientación Emprendedora	Desempeño
CapaMKT1	0.670		
CapaMKT2	0.635		
CapaMKT3	0.808		
CapaMKT4	0.807		
CapaMKT5	0.645		
OE1		0.665	
OE2		0.745	
OE3		0.730	
OE4		0.633	
OE5		0.717	
OE7		0.692	
OE9		0.732	
Desemp1			0.692
Desemp2			0.650
Desemp3			0.645
Desemp4			0.747
Desemp6			0.742
Desemp7			0.838
Desemp8			0.799

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

#### 4.3.4. Validez convergente

La Validez convergente explica, a través de un grupo de indicadores, que un constructo representa a un único constructo, es decir, su unidimensionalidad (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009; mencionados en Martínez y Fierro, 2018). Ello está validado por el AVE, o Varianza Extraída Media, la cual debe adoptar valores iguales o superiores a 0.5 pues proporciona la cantidad de varianza de los indicadores que cada constructo o variable explica, el cual debe ser al menos el 50%, con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Roldán y Céspedes, 2019).

Para los constructos de Capacidades de Marketing, Orientación Emprendedora y Desempeño obtenidos, se obtuvieron los valores de 0.514, 0.500 y 0.538 respectivamente (ver Tabla N°25). No obstante, la recomendación es que se obtenga más del 50%, por lo que el análisis de los valores obtenidos en las cargas sugiere que se elimine el ítem OE4 “Estamos constantemente pensando en el desarrollo de nuevos productos /servicios mejor que nuestros competidores”. Los nuevos valores obtenidos se observan en la Tabla N°27, superando la validez convergente.

**Tabla N°27: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos luego de la eliminación del ítem OE4**

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE
CAPAMKT	0.759	0.766	0.839	0.514
OE	0.818	0.824	0.867	0.522
DESEMPEÑO	0.855	0.865	0.890	0.538

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.



#### 4.3.5. Validez discriminante

La validez discriminante analiza qué tanto un constructo es diferente de otros constructos y existen tres métodos clásicos para su valoración. El primero es el criterio de Fornell y Larcker (1981) mencionado en Roldán y Cépeda (2019), donde presenta la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE), el cual debería ser mayor que la varianza que dicho constructo comparte con otros constructos o variables latentes en el modelo.

En la Tabla N°28 se presenta los resultados para la prueba de Fornell y Larcker de las raíces cuadradas de la varianza compartida entre el constructo y sus medidas; se observa en la diagonal marcada en negrita, y, como elementos fuera de la diagonal las correlaciones entre constructos, por lo que la correlación de un elemento debería ser mayor que la correlación que tenga con cualquier otro constructo, cuestión que se cumple para los constructos de la investigación.

**Tabla N°28: Tabla de Fornell y Larcker**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	INFRA	OE	RECMKT	RECTIC	UBICA
CAPAMKT	<b>0.717</b>						
DESEMPEÑO	0.398	<b>0.733</b>					
INFRA	-0.193	-0.203	<b>n.a.</b>				
OE	0.514	0.378	-0.328	<b>0.722</b>			
RECMKT	0.466	0.307	-0.107	0.490	<b>n.a.</b>		
RECTIC	0.460	0.367	-0.077	0.266	0.251	<b>n.a.</b>	
UBICA	0.044	0.056	-0.222	0.441	0.136	-0.163	<b>n.a.</b>

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Nota: n.a. es no aplica.

El segundo método es el Análisis de Cargas Cruzadas entre indicadores y variables latentes, en el cual se debe verificar que ningún ítem debería cargar más fuertemente sobre otro constructo, que sobre aquel constructo que trate de medir (Barclay et al., 1995 mencionado en Roldán y Cépeda, 2019) y cada constructo

debería cargar más sobre sus indicadores asignados, que sobre otros ítems. La Tabla N°29 presenta los resultados del método aplicado en los datos de las encuestas de la investigación, encontrando que se cumple para todos los constructos.

Según Roldán y Cépeda (2019) los dos métodos anteriores presentan deficiencias pues no son lo “suficientemente sensibles para detectar problemas de validez discriminante” pues funcionan bien siempre y cuando existan tamaños muestrales altos (p.97); por ello, mencionan que Henseler, Ringle & Sarstedt (2016) desarrollaron un tercer método llamado la ratio heterotrait-monotrait (HTMT) que es un promedio de las correlaciones entre indicadores de constructos distintos que miden fenómenos diferentes, *heterotrait heteromethod*, y las correlaciones entre los indicadores que miden el mismo constructo, *monotrait-heteromethod*.

**Tabla N°29: Validez discriminante bajo el método de Análisis de Cargas Cruzadas**

	CAPAMKT	OE	DESEMPEÑO
CapaMKT1	<b>0.669</b>	0.344	0.353
CapaMKT2	<b>0.638</b>	0.321	0.328
CapaMKT3	<b>0.807</b>	0.480	0.212
CapaMKT4	<b>0.807</b>	0.352	0.288
CapaMKT5	<b>0.643</b>	0.339	0.249
OE1	0.267	<b>0.679</b>	0.211
OE2	0.392	<b>0.753</b>	0.170
OE3	0.408	<b>0.750</b>	0.373
OE5	0.465	<b>0.716</b>	0.291
OE7	0.296	<b>0.691</b>	0.236
OE9	0.365	<b>0.743</b>	0.322
Desemp1	0.233	0.134	<b>0.686</b>
Desemp2	0.284	0.315	<b>0.656</b>
Desemp3	0.276	0.188	<b>0.643</b>
Desemp4	0.309	0.400	<b>0.751</b>
Desemp6	0.304	0.289	<b>0.742</b>
Desemp7	0.300	0.270	<b>0.837</b>
Desemp8	0.318	0.278	<b>0.797</b>

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Los valores de la ratio HTMT deberían estar por debajo de 1, pues las correlaciones heterotrait deberían ser más pequeñas que las correlaciones monotrait, por lo tanto, realizando un bootstrapping o remuestreo se deberían cumplir los umbrales de  $HTMT \leq 0.85$  o en su defecto  $HTMT \leq 0.9$ . para la presente investigación se obtuvieron los valores presentados en la Tabla N°30, dando como resultado que en todos los casos los valores son menores a 0.85. Una vez realizados los análisis se confirma que los ítems y constructos tienen confiabilidad y validez, por lo que se procede a evaluar el modelo estructural.

**Tabla N°30: Análisis de validez discriminante bajo el método HTMT**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	OE
CAPAMKT	-		
DESEMPEÑO	0.494	-	
OE	0.680	0.450	-

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

#### **4.4 – Análisis del modelo estructural**

El análisis del modelo estructural se realiza en cuatro pasos, el primero de los cuales es la evaluación de la colinealidad en el modelo, donde, al igual que en una regresión múltiple se debe “evitar la presencia de multicolinealidad entre las variables antecedentes de cada uno de los constructos endógenos” (Roldán y Cépeda, 2019, p110). Según Hair et al. (2014) se detectará multicolinealidad cuando los valores VIF estén por encima de 5, y el nivel de tolerancia esté por debajo de 0.20.

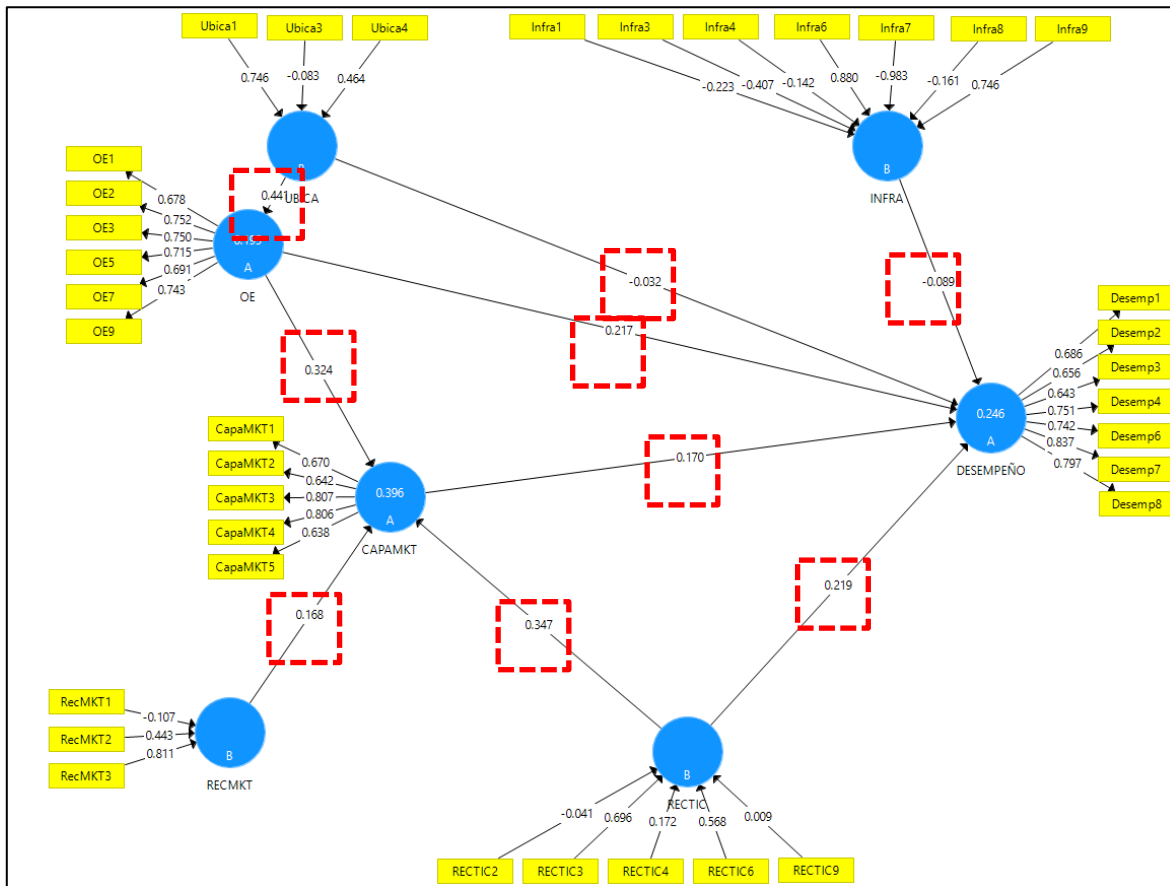
Para la presente investigación los resultados de la evaluación de multicolinealidad se presentan en la Tabla N°31, en la cual todos los valores son menores de 5, indicando que, en el modelo presentado, las variables y sus conexiones no tienen problemas estadísticos de colinealidad.

**Tabla N°31: Valoración de la colinealidad del modelo**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	INFRA	OE	RECMKT	RECTIC	UBICA
CAPAMKT		1.637		1.002			
DESEMPEÑO							
INFRA		1.133					
OE		1.908					
RECMKT	1.067						
RECTIC	1.067	1.359					
UBICA		1.425		1.002			

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Como siguiente paso se evaluó el signo algebraico, magnitud y significación estadística de los coeficientes *path*, que son los coeficientes de regresión estandarizados, donde se muestran las estimaciones de las regresiones del modelo estructural. En la figura 8 se puede observar los coeficientes *path*, los cuales son valores estandarizados que están entre -1 y +1, cuando el valor absoluto es mayor, denota una mayor relación predictiva, por lo mismo, cuando más cercano al cero es el valor, más debilidad demostrará la relación, asimismo, si el valor tiene un signo diferente al estimado en la hipótesis, demostrará que esta hipótesis no es soportada (Roldán y Cépeda, 2019). Un análisis de los coeficientes *path*, demuestra que los valores obtenidos son bajos o moderados, lo que indica una baja capacidad predictiva de dichos valores en la relación presentada.



**Figura 8 – Resultados del PLS-SEM y coeficientes path**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

En la Figura 8 se observan los signos y coeficientes *paths* obtenidos en el modelo propuesto y su signo. En la Tabla N°32 se han obtenido los valores *path* que tienen diferente signo al presentado en las hipótesis de los efectos directos, sus intervalos de confianza, así como su significancia. Se puede analizar que las hipótesis H1 - Mejores condiciones de infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales y H2 - Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, no son soportadas pues tienen un signo diferente al de las hipótesis. En el caso de las hipótesis H4 - la orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, y la H6 - las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, si bien tienen un p

valor de 0,05 o menor; el intervalo de confianza pasa por el valor cero, por lo que estas hipótesis también son rechazadas.

**Tabla N°32: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes *path* de los efectos directos, significancia e intervalos de confianza**

RELACIÓN DIRECTA	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	5.00%	95.00%	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LA HIPÓTESIS
H1 INFRA -> DESEMPEÑO	-0.089	-0.009	0.218	0.409	0.341	-0.319	0.311	RECHAZADA
H2 UBICA -> DESEMPEÑO	-0.032	-0.034	0.132	0.240	0.405	-0.248	0.187	RECHAZADA
H4 OE -> DESEMPEÑO	0.217	0.184	0.124	1.742	0.041	-0.029	0.380	RECHAZADA
H6 CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.170	0.164	0.103	1.643	0.050	-0.002	0.337	RECHAZADA
H8 RECTIC -> DESEMPEÑO	0.219	0.243	0.101	2.179	0.015	0.075	0.404	ACEPTADA
OE -> CAPAMKT	0.324	0.334	0.110	2.948	0.002	0.153	0.514	
RECMKT -> CAPAMKT	0.168	0.176	0.094	1.797	0.036	0.014	0.323	
RECTIC -> CAPAMKT	0.347	0.343	0.079	4.378	0.000	0.205	0.464	
UBICA -> OE	0.441	0.456	0.080	5.533	0.000	0.325	0.574	

Fuente: 125 encuesta a MYPES rurales. Elaboración propia a través del programa SmartPLS

La significancia se halló a través de la técnica no paramétrica de remuestreo o bootstrapping, el cual es un muestreo repetido aleatorio con reposición de la muestra original para crear un número de muestras que le sean solicitadas, que para el caso de la presente investigación fueron 10000. Esto arrojó un nivel de significancia determinado a partir del valor de la *t* de Student para evaluar la precisión de las estimaciones de PLS, además de otros datos para realizar el análisis como los errores estándar, los estadísticos *t* y los intervalos de confianza de los parámetros.

Para un análisis detallado de las relaciones entre las variables infraestructura, ubicación del negocio y el desempeño se realizó un análisis de correlación, con el total de la muestra y desagregado por sector del negocio; en la Tabla N°33 se muestran los resultados de las correlaciones parciales entre la infraestructura y el desempeño, y en la Tabla N°34 se observan los resultados de la

variable ubicación con el desempeño, verificando que, efectivamente, no hay una relación significativa de estas variables con la variable desempeño.

**Tabla N°33: Correlación entre Infraestructura y el Desempeño de las MYPES rurales, total y desagregada por sector**

Correlación Rho de Spearman de la variable Infraestructura según sector		INFRAESTRUCTURA	DESEMPEÑO
TOTAL	Coeficiente de correlación	1.000	.012
	Sig. (bilateral)		<b>.894</b>
	N	125	125
COMERCIO	Coeficiente de correlación	1.000	.058
	Sig. (bilateral)		<b>.644</b>
	N	65	65
PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	-.229
	Sig. (bilateral)		<b>.150</b>
	N	41	41
SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.100
	Sig. (bilateral)		<b>.684</b>
	N	19	19

Fuente: Datos de las 125 encuestas. Elaboración propia a través del programa SPSS

**Tabla N°34: Correlación entre Ubicación del negocio y el Desempeño de las MYPES rurales, total y desagregada por sector**

Correlación Rho de Spearman de la variable Ubicación según sector		UBICACIÓN	DESEMPEÑO
TOTAL	Coeficiente de correlación	1.000	.060
	Sig. (bilateral)		<b>.505</b>
	N	125	125
COMERCIO	Coeficiente de correlación	1.000	.068
	Sig. (bilateral)		<b>.591</b>
	N	65	65
PRODUCCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	-.252
	Sig. (bilateral)		<b>.112</b>
	N	41	41
SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.225
	Sig. (bilateral)		<b>.355</b>
	N	19	19

Fuente: Datos de las 125 encuestas. Elaboración propia a través del programa SPSS

En la Tabla N°35 se muestran los resultados de las relaciones mediadoras a través del análisis de los efectos individuales, en ella se observa que ninguno de los valores *path* tiene diferente signo al presentado en las hipótesis, sin embargo, al analizar el p valor, y sus intervalos de confianza, ninguna de las hipótesis planteadas fue soportada.

**Tabla N°35: Análisis de las hipótesis a través de los coeficientes *path* de los efectos indirectos individuales, significancia e intervalos de confianza**

	RELACIÓN MEDIADORA	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (  O/STDEV )	P Valores	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	5.00%	95.00 %	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LA HIPÓTESIS
H3	UBICA -> OE -> DESEMPEÑO	0.096	0.083	0.059	1.633	0.051	0.096	0.083	-0.013	0.18	RECHAZADA
H5	RECMKT -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.029	0.028	0.024	1.19	0.117	0.029	0.028	-0.004	0.072	RECHAZADA
H7	RECTIC -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.059	0.056	0.038	1.553	0.060	0.059	0.056	-0.001	0.123	RECHAZADA
H9	OE -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.055	0.057	0.045	1.22	0.111	0.055	0.057	-0.001	0.142	RECHAZADA
	UBICA -> OE -> CAPAMKT	0.143	0.151	0.055	2.589	0.005	0.143	0.151	0.065	0.247	
	UBICA -> OE -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.024	0.026	0.021	1.15	0.125	0.024	0.026	0	0.065	

Fuente: 125 encuesta a MYPES rurales. Elaboración propia a través del programa SmartPLS

#### 4.5. Valoración del modelo global

Según Henseler, Hubona y Ray (2016) mencionados en (Roldán y Cépeda, 2019), la valoración del modelo global o análisis de la bondad de ajuste valora cuánto un modelo estimado se ajusta a los datos proporcionados, y permite examinar si los datos contienen más información que lo que el modelo proporciona, comparando el modelo estimado, con el modelo presentado, por lo que si no se presentara la bondad de ajuste los resultados presentados podrían generar cuestionamientos.



El modelo presentado fue sometido al bootstrap de 10000 repeticiones, obteniendo tres valores para estimar la bondad de ajuste, el primero es el *Standardized root mean square residual* SRMR por sus siglas en inglés, el cual muestra la discrepancia entre la matriz de correlaciones implicada por el modelo y la matriz de correlaciones empírica u observada, por lo que el SRMR debe tener valores bajos para demostrar un mejor ajuste, siendo considerado un buen ajuste con valores menores a  $SRMR < 0.08$  (Hu & Bentler, 1998). El segundo valor es la discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados, d\_ULS; y el tercer valor obtenido es la discrepancia geodésica, d\_G; en los tres casos el valor resultante del modelo estimado deberá estar por debajo del percentil basado en el Bootstrap del 95% o, del 99%, para que no pueda ser rechazado desde un punto de vista confirmatorio.

Los resultados de las pruebas obtenidas se presentan en la Tabla N°36 en la que se observa que en el caso de la discrepancia geodésica se obtiene un valor aceptado por debajo del percentil 95%; pero en la prueba SRMR se obtiene 0.132 muy por encima del valor 0.09 en el percentil al 99% y en la prueba d\_ULS, se obtiene un valor de 11.644, muy por encima de 5.342 en el percentil al 99%, por lo que, al presentar valores en conflicto, se procede a encontrar otra estimación para el análisis confirmatorio ya que ni el modelo estimado, ni el saturado, es decir aquel que incluiría a todas las relaciones posibles entre las variables presentadas, presentan bondad de ajuste pues no logran superar dos de las tres pruebas realizadas.

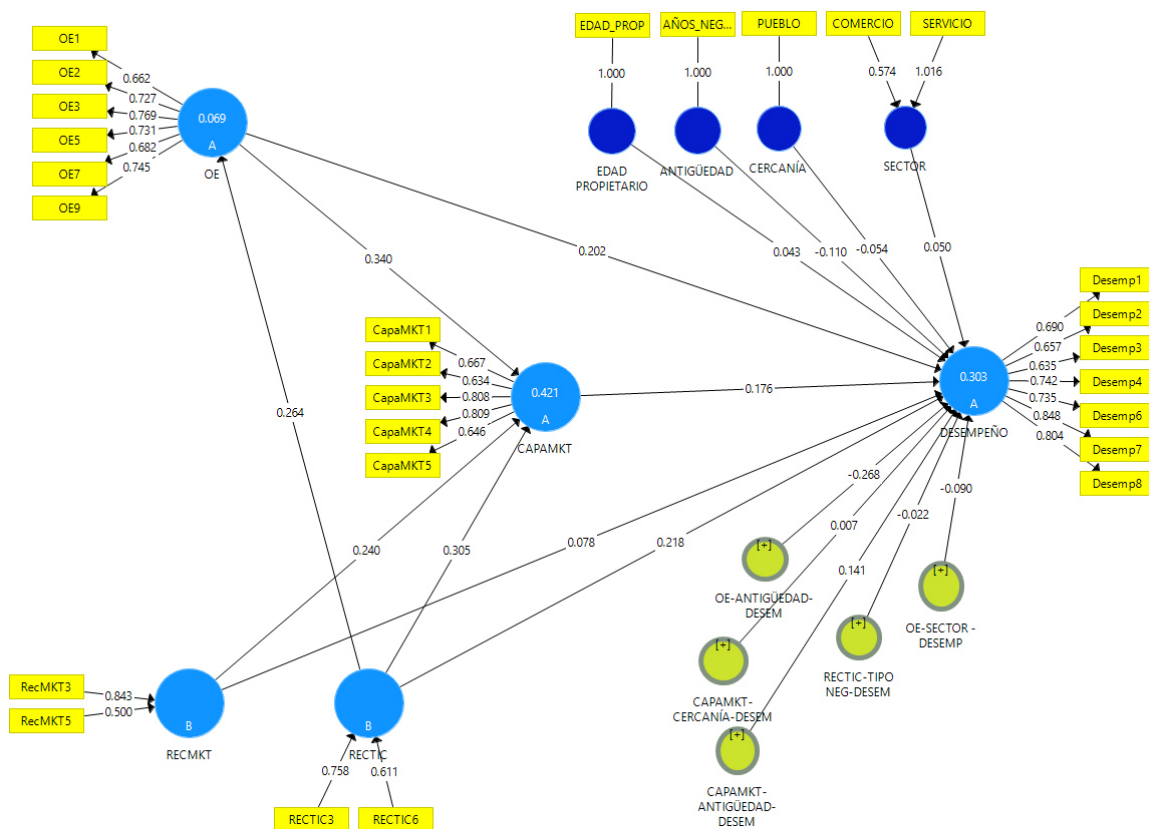
**Tabla N°36: Resultados de las pruebas de bondad de ajuste**

Test		Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
SRMR	Modelo saturado	0.104	0.070	0.081	0.087
	<b>Modelo estimado</b>	<b>0.132</b>	<b>0.073</b>	<b>0.084</b>	<b>0.090</b>
d_ULS	Modelo saturado	7.208	3.281	4.397	5.056
	<b>Modelo estimado</b>	<b>11.644</b>	<b>3.566</b>	<b>4.698</b>	<b>5.342</b>
d_G	Modelo saturado	1.494	n/a	1.762	2.029
	<b>Modelo estimado</b>	<b>1.712</b>	<b>1.311</b>	<b>1.752</b>	<b>1.968</b>

Fuente: 125 encuesta a MYPES rurales. Elaboración propia a través del programa SmartPLS

#### 4.6. Modelo ajustado

Se procedió a eliminar las variables infraestructura y ubicación por presentar valores muy bajos y con signo contrario a las hipótesis planteadas, y se incluyeron las variables moderadoras que, conforme a la literatura, moderan la influencia de las variables orientación emprendedora, capacidades de marketing y recursos de las TIC en el desempeño. Estas variables moderadoras son la antigüedad del negocio, la edad del propietario, el sector en el que está el negocio, y la lejanía, es decir, si el negocio está ubicado en el pueblo principal o en un caserío, obteniendo así un nuevo modelo que se observa en la Figura 9.



**Figura 9 – Resultados del PLS-SEM y coeficientes path del modelo final**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

El nuevo modelo presentado presenta bondad de ajuste como se puede observar en la Tabla N°37, tanto para el modelo estimado y el modelo saturado en las pruebas de SRMR, d\_ULS y d\_G, por lo que se podría afirmar que el modelo final es el verdadero; para la prueba SRMR se obtiene 0.083 por debajo del valor 0.085 en el percentil al 99%; en la prueba d\_ULS, se obtiene un valor de 2.634, por debajo de 2.735 en el percentil al 99%, y en el caso de la discrepancia geodésica se obtiene un valor de 0.732 aceptado por debajo del percentil al 95%, 0.830.

**Tabla N°37: Resultados de las pruebas de bondad de ajuste del modelo final**

Test		Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
SRMR	Modelo saturado	0.072	0.063	0.074	0.079
	<b>Modelo estimado</b>	<b>0.083</b>	<b>0.068</b>	<b>0.080</b>	<b>0.085</b>
d_ULS	Modelo saturado	1.964	1.525	2.047	2.354
	<b>Modelo estimado</b>	<b>2.634</b>	<b>1.775</b>	<b>2.390</b>	<b>2.735</b>
d_G	Modelo saturado	0.658	0.605	0.815	0.918
	<b>Modelo estimado</b>	<b>0.732</b>	<b>0.614</b>	<b>0.830</b>	<b>0.943</b>

Fuente: 125 encuesta a MYPES rurales. Elaboración propia a través del Bootstrap de 10000 repeticiones en el programa SmartPLS

Las pruebas de fiabilidad y validez convergente de los constructos reflectivos, Orientación Emprendedora, Capacidades de Marketing y Desempeño fueron aplicadas, dando como resultado valores aceptables que demuestran la fiabilidad y validez de estos constructos (Ver Tabla N°38)

**Tabla N°38: Fiabilidad y Validez convergente de los constructos reflectivos en el modelo ajustado**

Variable	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
CapaMKT	0.759	0.766	0.840	0.514
OE	0.818	0.832	0.866	0.519
Desempeño	0.855	0.868	0.890	0.538

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Los constructos también superan las pruebas de Validez discriminante en el nuevo modelo. Como se puede observar en la Tabla N°39 de criterio de Fornell y Larcker, la Tabla N°40 de Cargas cruzadas y la Tabla N°41 que refleja los valores de la ratio HTMT cuyos valores deben estar por debajo de 0.85. Con respecto a los constructos formativos, recursos de las TIC y recursos de marketing

**Tabla N°39: Tabla de Fornell y Larcker para el modelo ajustado**

	AÑOS NEG	CAPAMKT	CAPAMKT- AÑOSNEG	DESEMPEÑO TIPO NEG	EDAD O	PROPIETA	OE	OE-AÑOS NEG	OE- PUEBLO	OE-TIPO NEG	PUEBLO O CASERIO	RECMKT	RECTIC	RECTIC- EDAD	RECTIC- TIPO NEG	TIPO NEGOCIO
AÑOS NEG	1															
CAPAMKT	-0.003	0.717														
AÑOSNEG-DESEM	-0.163	-0.188	n.a.													
CAPAMKT-TIPO NEG																
- DESEMP	0.106	0.251	-0.306	1												
DESEMPEÑO	-0.073	0.396	-0.105	0.063	0.734											
EDAD PROPIETARIO	0.404	-0.051	0.121	-0.105	-0.046	1										
OE	0.075	0.519	-0.067	0.073	0.384	0.054	0.720									
DESEM	-0.091	-0.063	0.586	-0.128	-0.235	0.149	-0.137	1								
OE-PUEBLO-DESEM	0.124	0.14	-0.236	0.083	0.17	-0.009	0.344	-0.455	1							
DESEMP	0.053	0.082	-0.163	0.488	0.05	-0.014	0.258	-0.261	0.385	1						
PUEBLO O CASERIO	-0.081	-0.143	0.101	-0.081	-0.083	-0.016	0.071	0.13	-0.018	-0.071	1					
RECMKT	0.021	0.449	-0.116	0.258	0.301	-0.006	0.411	-0.158	0.035	0.222	-0.177	n.a.				
RECTIC	0.039	0.449	-0.289	0.209	0.367	-0.093	0.264	-0.189	0.068	0.047	-0.082	0.228	n.a.			
DESEM	-0.045	-0.191	0.25	0.111	-0.068	-0.036	-0.019	0.069	-0.091	0.07	-0.009	0.106	-0.257	1		
DESEM	-0.054	0.153	-0.006	0.54	0.068	0.074	0.031	0.05	-0.047	0.304	-0.066	0.157	0.293	0.08	1	
TIPO NEGOCIO	-0.189	-0.115	0.128	0.187	0.063	-0.059	0.145	0.054	-0.069	0.125	0.339	0.066	0.079	0.098	0.305	n.a.

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

**Tabla N°40: Validez de Análisis de Cargas Cruzadas para el modelo ajustado**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	OE
CapaMKT1	<b>0.667</b>	0.353	0.344
CapaMKT2	<b>0.634</b>	0.329	0.324
CapaMKT3	<b>0.808</b>	0.208	0.485
CapaMKT4	<b>0.809</b>	0.285	0.358
CapaMKT5	<b>0.646</b>	0.250	0.342
Desemp1	0.233	<b>0.690</b>	0.143
Desemp2	0.284	<b>0.657</b>	0.315
Desemp3	0.275	<b>0.635</b>	0.191
Desemp4	0.309	<b>0.742</b>	0.406
Desemp6	0.304	<b>0.735</b>	0.295
Desemp7	0.299	<b>0.848</b>	0.276
Desemp8	0.318	<b>0.804</b>	0.287
OE1	0.268	0.209	<b>0.662</b>
OE2	0.392	0.170	<b>0.727</b>
OE3	0.407	0.371	<b>0.769</b>
OE5	0.466	0.291	<b>0.731</b>
OE7	0.296	0.234	<b>0.682</b>
OE9	0.364	0.319	<b>0.745</b>

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

**Tabla N°41: Análisis HTMT para el modelo ajustado**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	OE
CAPAMKT	-		
DESEMPEÑO	0.494	-	
OE	0.642	0.433	-

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales.

Para los constructos formativos, se analizaron todos los ítems eliminando aquellos que no presentaron un peso superior a 0.500, por lo que se mantuvieron para la variable recursos de marketing, el RecMkt 3 “Nuestros clientes siempre tienen opiniones positivas sobre la calidad de nuestros productos/servicios” y RecMkt 5 “Tenemos un presupuesto especial para hacer publicidad de nuestro producto/servicio (Etiquetas, asistir a ferias, anuncios radiales, afiches, etc), y en la variable recursos de las TIC se mantuvieron RecTIC 3 “Siempre uso la red de telefonía básica para comunicarme con los clientes”, y RecTIC 6 “Siempre uso

WhatsApp para promocionar productos”, todos los ítems resultaron significativos. También se realizó el análisis VIF de colinealidad, obteniendo valores por debajo de 3, como se puede observar en la Tabla N°42.

**Tabla N°42: Análisis de los constructos formativos para el nuevo modelo**

Items	RECMKT	RECTIC	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (  O/STDEV )	P Valores	VIF
RecMKT3	0.843		0.098	8.567	0.000	1.002
RecMKT5	0.500		0.153	3.260	0.001	1.002
RECTIC3		0.758	0.121	6.248	0.000	1.003
RECTIC6		0.611	0.184	3.313	0.000	1.003

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

Una revisión de los estadísticos de colinealidad (VIF) en el modelo estructural permite analizar que los constructos no tienen multicolinealidad entre ellos, los cuales deben estar por debajo de 5 (Hair et al., 2014), por lo que según lo que se puede observar en la Tabla N°43, no hay colinealidad entre los constructos presentados.

**Tabla N°43: Estadísticos de colinealidad del modelo ajustado.**

	ANTIGÜ EDAD	CAPAM KT	CAPAMKT- ANTIGÜED AD- DESEMPE ÑO	CAPAMK T- SECTOR- DESEMP EÑO	DESEMPE ÑO	EDAD DEL PROPIET ARIO	OE
ANTIGÜEDAD					1.404		
CAPAMKT					2.218		
CAPAMKT-ANTIGÜEDAD- DESEMPEÑO					2.006		
CAPAMKT-SECTOR- DESEMPEÑO					2.324		
DESEMPEÑO							
EDAD DEL PROPIETARIO					1.378		
OE		1.249			2.015		
OE-ANTIGÜEDAD-DESEM					2.033		
OE-CERCANIA- DESEMPEÑO					1.657		
OE_SECTOR_DESEMPEÑO					1.759		
CERCANÍA					1.260		
RECMKT		1.226			1.554		
RECTIC		1.095			1.585		1.000
RECTIC-EDADPRO- DESEMPEÑO					1.289		
RECTIC-SECTOR- DESEMPEÑO					1.840		
SECTOR					1.530		

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

#### **4.6.1. Resultados de las hipótesis en el modelo ajustado.**

En el modelo ajustado se eliminaron las variables Ubicación e Infraestructura pues las hipótesis relacionadas a esas variables no fueron soportadas por el modelo. Como se pudo observar en las Tablas N°33 y N°34 las variables no tenían relación con la variable desempeño ni en un análisis desagregado por sector, por lo tanto, no podrían influir en este. Respecto a las variables mediadoras, la orientación emprendedora no puede ejercer un rol mediador entre las variables infraestructura y ubicación ya que estas no se incluyen en el modelo, por otro lado, las capacidades de marketing requieren un análisis más desagregado.

En la Tabla N°44 se puede observar un análisis desagregado por grupos de antigüedad del negocio, y son las empresas de mayor antigüedad las que presentan una correlación significativa entre las capacidades de marketing y el desempeño.

**Tabla N°44: Análisis desagregado de la correlación entre capacidades de marketing y desempeño por grupos de antigüedad del negocio.**

GRUPO DE ANTIGÜEDAD		CAPAMKT_TOTAL	DESEMPEÑO_TOTAL
1,00	Coeficiente de correlación	1.000	.394
	Sig. (bilateral)		.147
	N	15	15
2,00	Coeficiente de correlación	1.000	.146
	Sig. (bilateral)		.382
	N	38	38
3,00	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,530**</b>
	Sig. (bilateral)		.001
	N	37	37
4,00	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,388*</b>
	Sig. (bilateral)		.021
	N	35	35

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con SPSS

Nota: El Grupo 1 comprende a las empresas entre 1.5 años a 2.5 años, el grupo 2 mayor a 2.5 años hasta 5 años, el grupo 3 más de 5 años hasta 10 años, el grupo 4 más de 10 años.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El modelo ajustado presenta también variables moderadoras no contempladas en las hipótesis pero que explican de una mejor manera las relaciones entre las variables, así como nuevas relaciones que no fueron presentadas en esta investigación, pero que quedan demostradas en la investigación.



En la Tabla N°45 se observan los coeficientes path que evidencian las relaciones directas del modelo ajustado, estos valores se ven representados en las flechas que indican la magnitud más el signo del efecto. Los signos presentados tienen signos similares a las hipótesis, y los coeficientes path, coeficientes de regresión estandarizados, presentan algunos impactos esperados, pero también muestran otros no propuestos.

El análisis de la significancia de los coeficientes demuestra que, la hipótesis H8 “la variable recursos de las TIC tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales” es soportada, así también la hipótesis H4, “la variable orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales”; mientras que la hipótesis H6, que indica “la variable capacidades de marketing tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales” es desestimada por el modelo ajustado ya que no presenta significancia para la relación directa mencionada.

**Tabla N°45: Coeficientes *path*, y valoración de las hipótesis en el modelo ajustado.**

Hipótesis	Efecto	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	5.00%	95.00%	Aceptación de la hipótesis
	ANTIGÜEDAD -> DESEMPEÑO	-0.110	-0.104	0.099	1.118	0.132	-0.280	0.046	
H6	CAPAMKT -> DESEMPEÑO	<b>0.176</b>	<b>0.189</b>	<b>0.127</b>	<b>1.388</b>	<b>0.083</b>	<b>-0.066</b>	<b>0.358</b>	Acept. Parcialmente
	CAPAMKT-ANTIGÜEDAD-DESEM-> DESEMPEÑO	0.141	0.123	0.123	1.144	0.126	-0.032	0.366	
	CAPAMKT-CERCANIA-DESEM-> DESEMPEÑO	0.007	0.005	0.102	0.068	0.473	-0.146	0.194	
	CAPAMKT-SECTOR-DESEM-> DESEMPEÑO	-0.043	-0.021	0.125	0.334	0.369	-0.236	0.163	
	EDAD_PROP -> DESEMPEÑO	0.043	0.039	0.097	0.477	0.328	-0.108	0.212	
	CERCANIA -> DESEMPEÑO	-0.054	-0.055	0.083	0.649	0.258	-0.188	0.086	
	OE -> CAPAMKT	<b>0.340</b>	<b>0.353</b>	<b>0.099</b>	<b>3.429</b>	<b>0.000</b>	<b>0.152</b>	<b>0.482</b>	
H4	OE -> DESEMPEÑO	<b>0.202</b>	<b>0.199</b>	<b>0.177</b>	<b>1.730</b>	<b>0.042</b>	<b>0.002</b>	<b>0.385</b>	Aceptada
	OE-ANTIGÜEDAD-DESEM -> DESEMPEÑO	<b>-0.268</b>	<b>-0.250</b>	<b>0.126</b>	<b>2.118</b>	<b>0.017</b>	<b>-0.487</b>	<b>-0.077</b>	
	OE_SECTOR_DESEM -> DESEMPEÑO	-0.090	-0.107	0.152	0.593	0.277	-0.336	0.150	
	RECMKT -> CAPAMKT	<b>0.240</b>	<b>0.239</b>	<b>0.078</b>	<b>3.097</b>	<b>0.001</b>	<b>0.112</b>	<b>0.368</b>	
	RECMKT -> DESEMPEÑO	0.078	0.068	0.110	0.709	0.239	-0.098	0.259	
	RECTIC -> CAPAMKT	<b>0.305</b>	<b>0.299</b>	<b>0.075</b>	<b>4.071</b>	<b>0.000</b>	<b>0.185</b>	<b>0.431</b>	
H8	RECTIC -> DESEMPEÑO	<b>0.218</b>	<b>0.223</b>	<b>0.097</b>	<b>2.255</b>	<b>0.012</b>	<b>0.052</b>	<b>0.370</b>	Aceptada
	RECTIC -> OE	<b>0.264</b>	<b>0.277</b>	<b>0.082</b>	<b>3.209</b>	<b>0.001</b>	<b>0.111</b>	<b>0.383</b>	
	RECTIC-SECTOR-DESEMPEÑO -> DESEMPEÑO	-0.022	0.007	0.087	0.249	0.402	-0.168	0.104	
	SECTOR-> DESEMPEÑO	0.050	0.058	0.107	0.467	0.320	-0.150	0.199	

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

En la Tabla N°46 también se puede observar que sí existe un fuerte impacto y significativo de la orientación emprendedora en las capacidades de marketing, de los recursos de marketing en las capacidades de marketing y de los recursos de las TIC en las capacidades de marketing, que son parte de las hipótesis H9, H5 y H7 respectivamente, en las que se mencionaba que la variable capacidades de

marketing tenía un efecto de mediación entre las variables orientación emprendedora, recursos de marketing y recursos de las TIC y el desempeño. Nuevas relaciones que no habían sido estimadas fueron evidenciadas en el modelo, como el efecto de los recursos de las TIC en la orientación emprendedora, y el efecto inverso de los años del negocio en el Desempeño de la empresa.

Los efectos indirectos individuales presentes en el modelo ajustado se observan en la Tabla N°46. Los resultados demuestran que ninguna de las hipótesis presentadas respecto a las relaciones indirectas a través de la variable capacidades de marketing es soportada, y por el contrario revela que la variable recursos de las TIC tiene un efecto significativo indirecto en la variable capacidades de marketing mediante la orientación emprendedora.

**Tabla N°46: Efectos indirectos individuales, y valoración de las hipótesis en el modelo ajustado**

Hipótesis	EFECTOS INDIRECTOS INDIVIDUALES	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	Sesgo corregido		Aceptación de la hipótesis
							5.00%	95.00%	
	RECTIC -> OE -> CAPAMKT	0.090	0.099	0.041	2.190	0.014	0.031	0.159	
H9	OE -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.059	0.075	0.055	1.077	0.141	-0.017	0.148	Rechazada
	RECTIC -> OE -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.016	0.021	0.017	0.922	0.178	-0.004	0.045	
H5	RECMKT -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.042	0.048	0.035	1.208	0.114	-0.008	0.101	Acept. Parcialmente
H7	RECTIC -> CAPAMKT -> DESEMPEÑO	0.053	0.060	0.042	1.273	0.102	-0.010	0.123	Acept. Parcialmente
	RECTIC -> OE -> DESEMPEÑO	0.051	0.054	0.040	1.256	0.105	-0.005	0.126	

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

En la Tabla N°47 se examinan los efectos indirectos totales, los cuales resultan de la sumatoria de los efectos indirectos individuales de una variable

independiente en la variable dependiente a través de diferentes variables mediadoras. Al respecto no se estableció ninguna hipótesis, pero es importante analizar que la variable recursos de las TIC tiene un efecto indirecto total en el desempeño, y en las capacidades de marketing, el cual es obtenido a través de la variable orientación emprendedora.

**Tabla N°47: Efectos indirectos totales en el modelo ajustado**

EFECTOS INDIRECTOS TOTALES	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t (  O/STDEV )	P Valores	Sesgo corregido	
						5.00%	95.00 %
OE -> DESEMPEÑO	0.060	0.069	0.053	1.128	0.130	-0.014	0.152
<b>RECMKT -&gt; DESEMPEÑO</b>	<b>0.042</b>	<b>0.045</b>	<b>0.034</b>	<b>1.246</b>	<b>0.106</b>	<b>-0.007</b>	<b>0.102</b>
RECTIC -> CAPAMKT	0.090	0.098	0.041	2.189	0.014	0.033	0.162
<b>RECTIC -&gt; DESEMPEÑO</b>	<b>0.123</b>	<b>0.130</b>	<b>0.053</b>	<b>2.294</b>	<b>0.011</b>	<b>0.034</b>	<b>0.207</b>

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

La Tabla N°48 presenta los efectos totales obtenidos, los cuales son la resultante de los efectos directos, indirectos y los efectos espúreos, los que son originados por la moderación de una tercera variable (Pérez, Medrano y Rosas, 2013); también se presenta su significancia y se puede observar que, las variables orientación emprendedora y los recursos de las TIC tienen impacto en el desempeño de las empresas rurales. Las variables recursos de marketing, recursos de las TIC y orientación emprendedora tienen impacto en las capacidades de marketing, y las capacidades de marketing no tienen efecto en el desempeño. Una relación que no se consideró en las hipótesis y que resulta significativa, pero débil, es la de los recursos de las TIC en la orientación emprendedora.

**Tabla N°48: Efectos totales en el modelo ajustado**

EFECTOS TOTALES	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	Sesgo corregido	
						5.00%	95.00%
ANTIGÜEDAD -> DESEMPEÑO	-0.110	-0.104	0.099	1.118	0.132	-0.280	0.046
<b>CAPAMKT -&gt; DESEMPEÑO</b>	<b>0.176</b>	<b>0.189</b>	<b>0.127</b>	<b>1.388</b>	<b>0.083</b>	<b>-0.066</b>	<b>0.358</b>
CAPAMKT-ANTIGÜEDAD-DESEM-> DESEMPEÑO	0.141	0.123	0.123	1.144	0.126	-0.032	0.366
CAPAMKT-CERCANIA-DESEM -> DESEMPEÑO	0.007	0.005	0.102	0.068	0.473	-0.146	0.194
EDAD_PROP -> DESEMPEÑO	0.043	0.039	0.097	0.447	0.328	-0.108	0.212
CERCANÍA -> DESEMPEÑO	-0.054	-0.055	0.083	0.649	0.258	-0.188	0.086
<b>OE -&gt; CAPAMKT</b>	<b>0.340</b>	<b>0.353</b>	<b>0.099</b>	<b>3.429</b>	<b>0.000</b>	<b>0.152</b>	<b>0.482</b>
<b>OE -&gt; DESEMPEÑO</b>	<b>0.262</b>	<b>0.268</b>	<b>0.101</b>	<b>2.600</b>	<b>0.005</b>	<b>0.083</b>	<b>0.416</b>
<b>OE-ANTIGÜEDAD-DESEM -&gt; DESEMPEÑO</b>	<b>-0.268</b>	<b>-0.250</b>	<b>0.126</b>	<b>2.118</b>	<b>0.017</b>	<b>-0.487</b>	<b>-0.077</b>
OE_SECTOR_DESEMPEÑO -> DESEMPEÑO	-0.090	-0.107	0.152	0.593	0.277	-0.336	0.150
<b>RECMKT -&gt; CAPAMKT</b>	<b>0.240</b>	<b>0.239</b>	<b>0.078</b>	<b>3.097</b>	<b>0.001</b>	<b>0.112</b>	<b>0.368</b>
RECMKT -> DESEMPEÑO	0.120	0.112	0.103	1.169	0.121	-0.045	0.289
<b>RECTIC -&gt; CAPAMKT</b>	<b>0.395</b>	<b>0.396</b>	<b>0.072</b>	<b>5.520</b>	<b>0.000</b>	<b>0.265</b>	<b>0.502</b>
RECTIC -> DESEMPEÑO	0.340	0.353	0.084	4.062	0.000	0.177	0.460
<b>RECTIC -&gt; OE</b>	<b>0.264</b>	<b>0.277</b>	<b>0.082</b>	<b>3.209</b>	<b>0.001</b>	<b>0.111</b>	<b>0.383</b>
RECTIC-EDADPRO-DESEMPEÑO -> DESEMPEÑO	-0.072	-0.551	10.575	0.007	0.497	-0.308	0.059
RECTIC-SECTOR-DESEMPEÑO -> DESEMPEÑO	-0.022	0.007	0.087	0.249	0.402	-0.168	0.104
SECTOR_PCS -> DESEMPEÑO	0.050	0.058	0.107	0.467	0.320	-0.150	0.199

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

El poder predictivo de las variables se identifica a través del coeficiente de determinación o  $R^2$ , que indica la cantidad de varianza de un constructo y su objetivo es poder predecir la proporción que es explicada por las variables predictoras de los constructos en el modelo. Como se observa en la Tabla N°49 solo las variables Capacidades de Marketing y Desempeño tienen poder predictivo en este modelo. Según Cépeda y Roldán (2019) la  $R^2$  debe tener valores que permitan un mínimo de poder explicativo, y según Chin (1998) estos valores podrían considerarse como una capacidad predictiva importante a valores obtenidos por encima de 0.67, capacidad predictiva moderada cuando el valor está por encima de 0.33 pero por debajo de 0.67, y débil cuando el valor está entre 0.19 y 0.33.

El modelo ajustado demuestra una capacidad predictiva débil para la variable desempeño, y moderada para la variable capacidades de marketing, mientras que la capacidad predictiva de la variable orientación emprendedora no presenta significancia.

**Tabla N°49: Coeficientes de determinación  $R^2$  en el modelo ajustado**

R2	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	Sesgo corregido	
						5.00%	95.00%
CAPAMKT	0.421	0.449	0.073	5.744	0.000	0.270	0.515
DESEMPEÑO	0.303	0.400	0.079	3.836	0.000	0.156	0.330
OE	0.069	0.083	0.046	1.523	0.064	0.012	0.146

Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

El tamaño del efecto, o  $f^2$  según Cohen (1988) mencionado en Cépeda y Roldán (2019) valora el grado con el que una variable contribuye a explicar un determinado constructo endógeno en términos de  $R^2$ , y se considera como efecto pequeño cuando el valor está entre 0.02 y 0.15; efecto moderado cuando es mayor o igual a 0.15 y menor que 0.35 y grande cuando es mayor que 0.35. Los efectos obtenidos en el modelo ajustado son en su mayoría pequeños, a excepción del

efecto de la variable orientación emprendedora en la variable capacidades de marketing que es moderado (Ver Tabla N°50).

**Tabla N°50: Tamaño del efecto  $f^2$  en el modelo ajustado**

	CAPAMKT	DESEMPEÑO	OE	RECMKT	RECTIC
AÑOS NEG		0.013			
CAPAMKT		0.021 <sup>p</sup>			
CAPAMKT-AÑOSNEG-DESEM		0.012			
CAPAMKT-TIPO NEG - DESEMP		0.000			
DESEMPEÑO					
EDAD PROPIETARIO		0.002			
OE	0.160 <sup>m</sup>	0.033 <sup>p</sup>			
OE-AÑOS NEG-DESEM		0.050 <sup>p</sup>			
OE-PUEBLO-DESEM		0.001			
OE-TIPO NEG - DESEMP		0.007			
PUEBLO O CASERIO		0.003			
RECMKT	0.081 <sup>p</sup>	0.006			
RECTIC	0.147 <sup>p</sup>	0.045 <sup>p</sup>	0.075 <sup>p</sup>		
RECTIC-EDAD PROP-DESEM		0.000			
RECTIC-TIPO NEG-DESEM		0.001			
TIPO NEGOCIO		0.002			

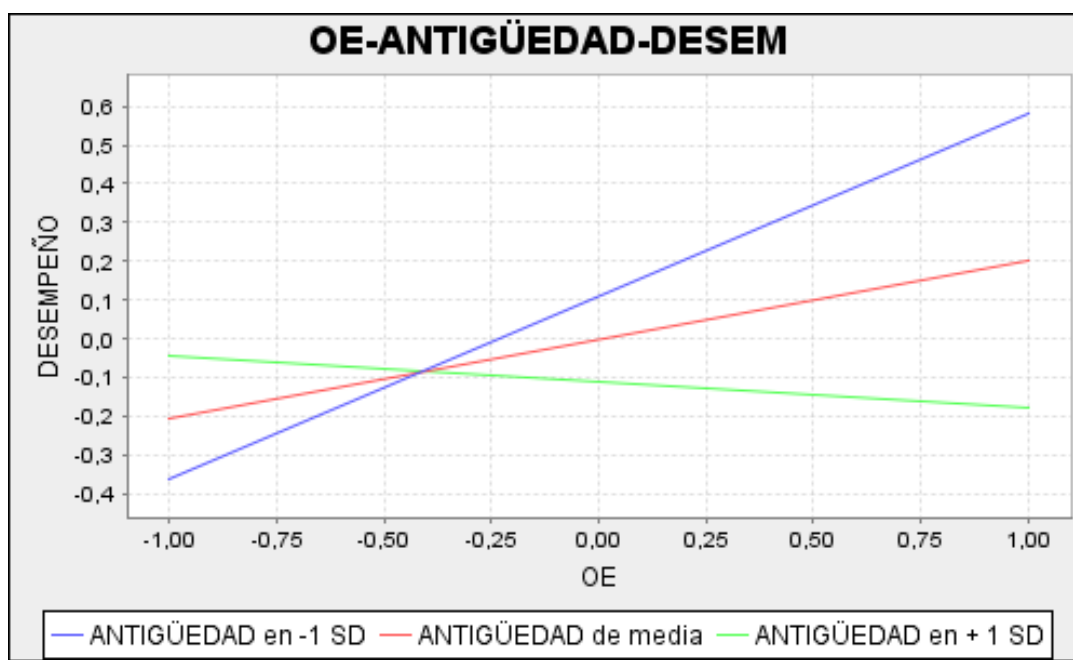
Fuente: Datos de 125 encuestas a empresas rurales. Análisis con Smart PLS

#### **4.6.2. Variables moderadoras.**

En el modelo ajustado se incluyó algunas variables que según la literatura podrían moderar las relaciones de las variables estudiadas, estas fueron los años del negocio que se llamará antigüedad, el sector de actividad del negocio y si el negocio estaba ubicado en un pueblo o en un caserío a la cual se le ha denominado “cercanía” para diferenciarla del Recurso Ubicación.

Los resultados demostraron que la variable años del negocio o antigüedad ejerce una función moderadora de los efectos de las variables orientación emprendedora (ver figura 10) y capacidades de marketing (ver figura 11) en el desempeño, llegando su efecto moderador a invertir la relación presentada sobre todo en la orientación emprendedora, es decir que hay una fuerte acción de

moderación de esta variable, a más antigüedad del negocio, la orientación emprendedora pasa de influir positivamente sobre el Desempeño a bajar esta influencia hasta llegar a pasar a ser una influencia negativa.

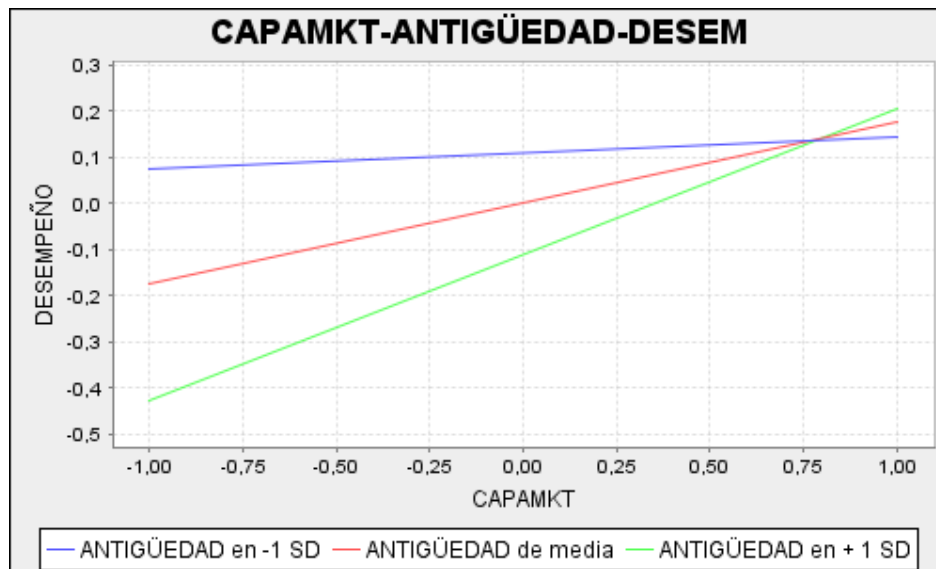


**Figura 10 – Efectos moderadores de la variable Antigüedad del Negocio sobre la relación de la Orientación Emprendedora y el Desempeño en el modelo ajustado**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

Con la variable capacidades de marketing sucede el efecto contrario, y es que a mayor antigüedad del negocio las capacidades de marketing pasan de tener influencia muy baja en el desempeño a tener una mayor influencia cuando la empresa tiene más antigüedad.

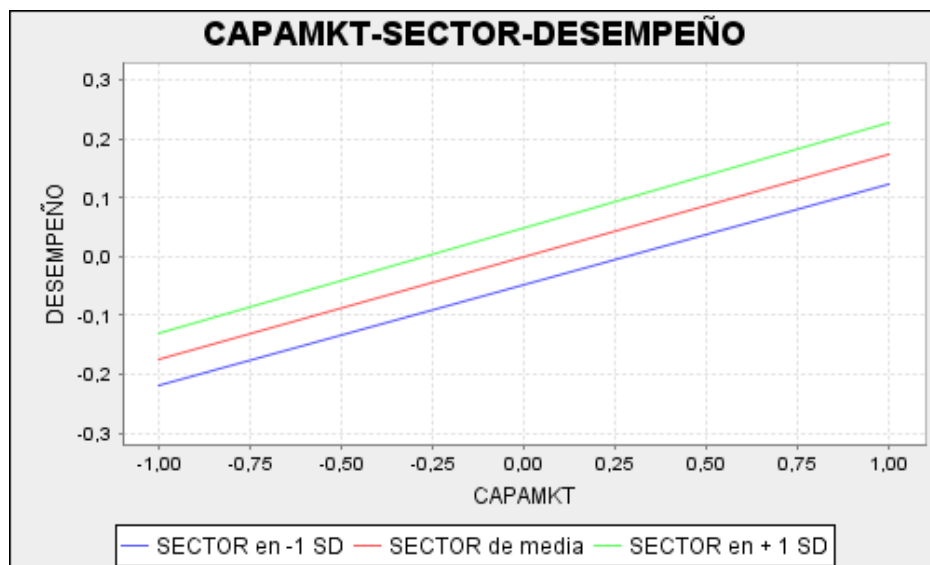




**Figura 11 – Efectos moderadores de la variable Antigüedad del negocio en la relación de las Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado**

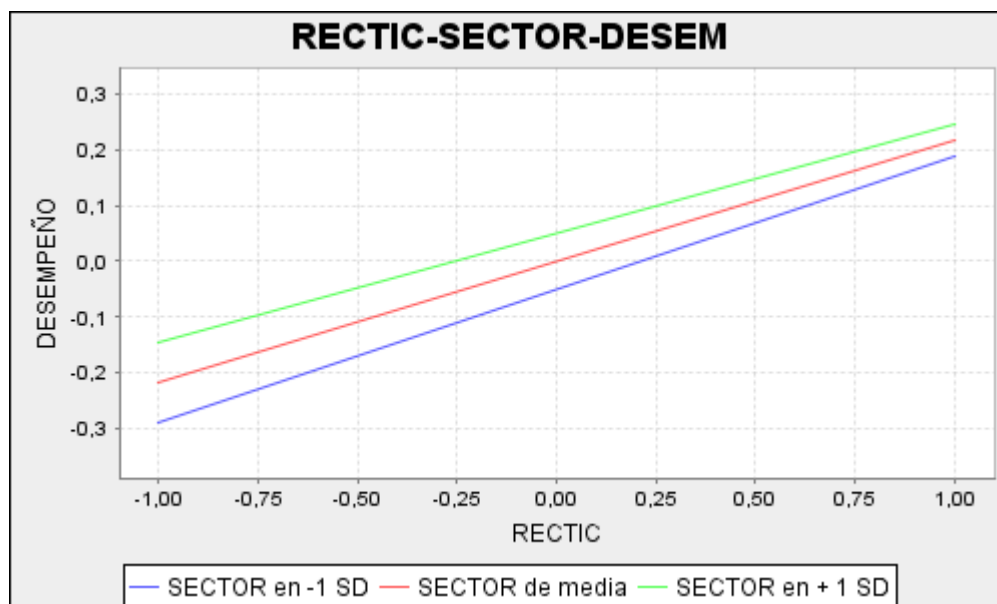
Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

La variable sector de actividad del negocio se refiere a si el negocio está en el sector producción, comercio o servicios, y se observa que ejerce una función moderadora intensificando la relación cuando media a las variables capacidades de marketing, (ver figura 12) y recursos de las TIC (ver figura 13), es decir, que en el sector producción la variación de las capacidades de marketing y los recursos de las TIC tienen un menor poder predictivo en el desempeño, y en los recursos de las TIC llega a modificar ligeramente el efecto, es decir, la pendiente.



**Figura 12 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de las Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado**

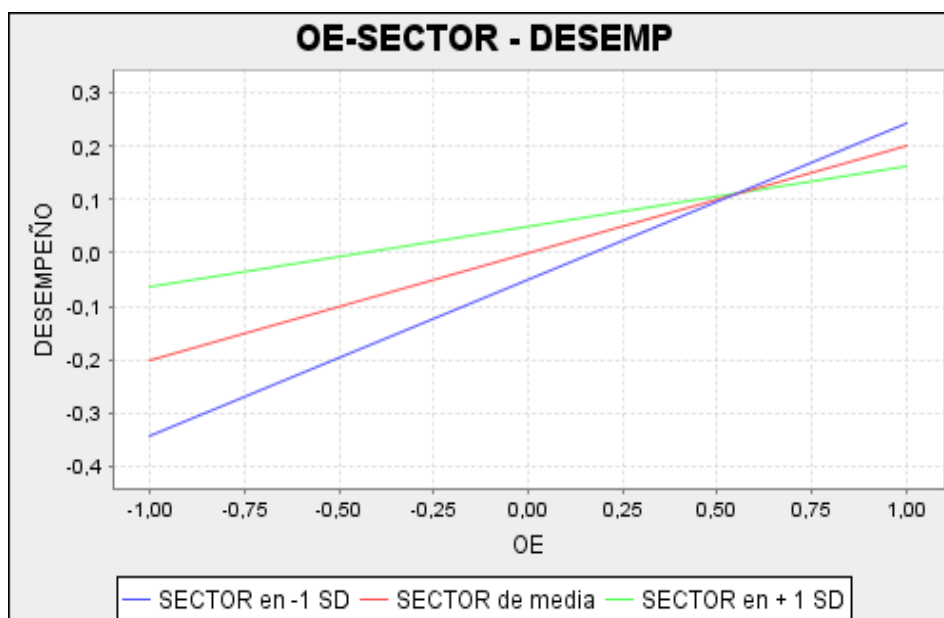
Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS



**Figura 13 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de la variable Recursos de las TIC y el Desempeño en el modelo ajustado**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

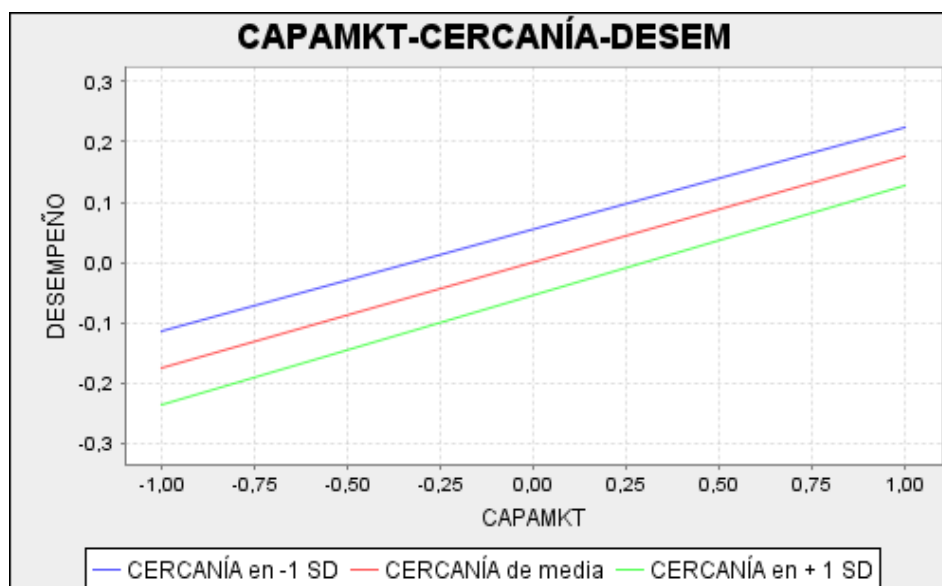
El efecto de la variable moderadora sector de actividad varía la pendiente para el caso de la influencia de la variable orientación emprendedora en el desempeño (ver figura 14), es decir que en las empresas del sector producción, el efecto de esta variable es mayor.



**Figura 14 – Efectos moderadores de la variable Sector del negocio en la relación de la variable Orientación Emprendedora y el Desempeño en el modelo ajustado**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

La variable se refiere a si la empresa está ubicada en el pueblo principal o en un caserío y se observa en la figura 15 que, a mayor cercanía, es decir si el negocio se ubica en un pueblo principal la variación de las capacidades de marketing tienen un menor poder predictivo en el desempeño que cuando están en un caserío.

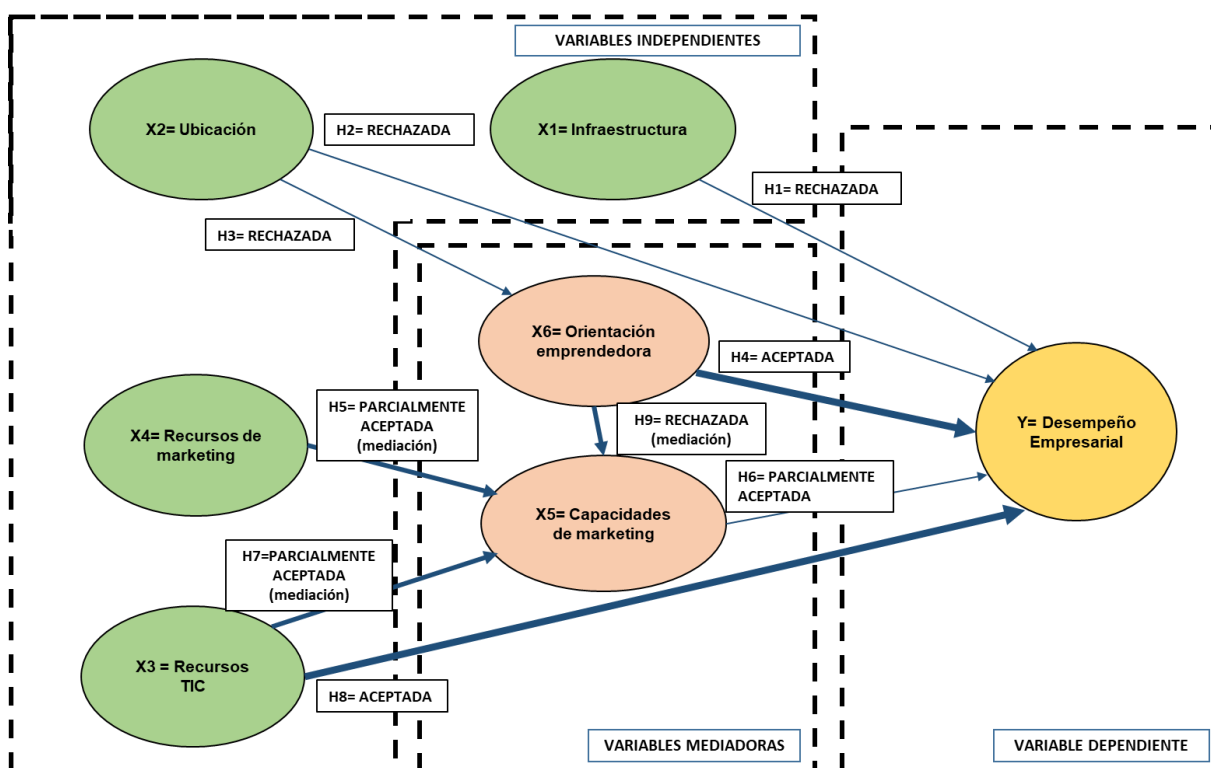


**Figura 15 – Efectos moderadores de la variable Cercanía en la relación de la variable Capacidades de Marketing y el Desempeño en el modelo ajustado**

Fuente: Elaboración propia a través del programa SmartPLS

#### 4.7. Discusión de Resultados

En la figura 16 se observa nuevamente el modelo propuesto en el capítulo 2 de la presente investigación, con la identificación de las relaciones encontradas en el modelo ajustado que son positivas y significativas, así como la identificación de las hipótesis que se aceptan y las que no. Finalmente, dos de las hipótesis son aceptadas y de relaciones directas pues la variable capacidades de marketing no ejerció el rol mediador entre las variables orientación emprendedora, recursos de marketing y recursos de las TIC y el desempeño de las empresas rurales.



**Figura 16 – Modelo gráfico de las hipótesis presentadas y cumplimiento de ellas.**

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7.1. H1 - Mejores condiciones de infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.**

Se rechaza la Hipótesis 1, que indica que Mejores condiciones de Infraestructura tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues es una variable que no puede ser incluida en el modelo ajustado.

Desde la Visión basada en Recursos y Capacidades la variable infraestructura es uno de los recursos físicos principales que influye en el desempeño de un negocio (Barney, 1991), sin embargo, para la presente investigación no se ha logrado demostrar que la variable infraestructura ejerza influencia en el desempeño de las MYPES rurales.

Ello podría verse justificado por el hecho que, en las investigaciones de Kakodkar et al. (2017), Mutandwa et al. (2015) y Murimi, Ombaka y Muchiri (2019) el estudio sobre infraestructura incluye a las TIC, o a elementos de estos recursos como una dimensión más, pero que para la presente investigación se ha considerado el recurso de las TIC como una variable independiente.

La investigación de Murimi et al. (2019) se realizó en compañías manufactureras y presenta como resultados que el recurso materia prima presenta una influencia moderada en el rendimiento, recurso que no ha sido tomado en cuenta para la presente investigación por no ser aplicable por igual a empresas de los sectores producción, comercio y servicio; además presentó como resultados que la infraestructura TIC, la infraestructura de comercialización y las instalaciones de producción podrían ser considerados recursos insustituibles, inimitables, raros o valiosos.

Mutandwa et al. (2015) señalan que los elementos de la infraestructura impactaban positivamente en el desempeño, considerando a algunos recursos externos de la empresa los cuales no han sido considerados en esta investigación, tales como la telefonía comunitaria, y el transporte. Sin embargo, para algunos casos de producción en zonas más alejadas como son los caseríos, podría ser un factor relevante el tener un medio de transporte, y podría considerarse como un elemento de estudio en la empresa.

En el caso de la investigación de Inmyxai y Takahashi (2009), identifica que la infraestructura que reflejaba una tecnología más sofisticada tenía mayores impactos, elemento que tampoco ha sido considerado en esta investigación pues las empresas de las zonas rurales no tenían muchos elementos tecnológicos sofisticados a ser estudiados.

Para Murimi et al. (2019) las instalaciones son un factor importante, pero para las microempresas de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate ello no ha sido relevante.

Algo que podría explicar este fenómeno es que los productores y comerciantes, si bien tienen instalaciones para el desarrollo de sus actividades económicas como la producción, brindar servicios o comercialización, la venta de sus productos no siempre era realizada en sus instalaciones pues salían a vender sus productos en ferias locales, por lo que los ítems relacionados a instalaciones, y espacio utilizado, o acceso a agua o desagüe pasan a ser irrelevantes.

La presente investigación ha considerado el recurso de las TIC de manera separada a los recursos de infraestructura, y ha dado como resultado que efectivamente son recursos que influenciaban el desempeño de distinta manera, mientras que la infraestructura física, como equipos e instalaciones, no tienen impacto en el desempeño, los recursos de las TIC sí lo tienen.

#### **4.7.2. H2- Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales**

Se rechaza la Hipótesis 2, que indica que una Ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues tampoco es una variable que pudo ser incluida en el modelo ajustado. Podría explicarse nuevamente con la actividad de comercio ferial que predomina en las zonas rurales, pues los productores y comerciantes de las cabeceras de los pueblos así como de los caseríos se reúnen en las plazas para vender sus productos por igual, inclusive aquellos que tienen sus locales ubicados en las calles principales, por lo que no importa la ubicación de su negocio, sino su presencia en la feria.

#### **4.7.3. H3 - Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante la variable Orientación emprendedora.**

Se rechaza también la Hipótesis 3, que indica que una Ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, pues la variable Ubicación no es una variable contemplada en el modelo ajustado.

Con respecto a la variable ubicación del negocio tampoco se ha podido demostrar que ejerza influencia en el desempeño de las empresas rurales, esto se contradice con lo señalado por Farja, Gimmon y Greenberg (2016) quienes presentaron como resultados que las empresas ubicadas en lugares periféricos generaban mayor proactividad, lo que a su vez influía en el desarrollo de la empresa. Por su lado Botha y Prawlall (2017) también concluyen que la variable ubicación influye en la Orientación emprendedora y esto tampoco ha podido ser demostrado debido a que, en el modelo ajustado, esta variable no debía ser considerada pues causaba una distorsión en el ajuste del modelo.

Es así como se confirma los resultados presentados por Grande et al. (2011) quienes, a pesar de considerarla una variable bastante importante para los negocios de las zonas rurales, en su investigación no encontraron influencia significativa entre la variable ubicación y el desempeño de empresas agrícolas, ni a corto ni largo plazo. Por su parte Indarti (2004) señala que el sector económico modera la importancia de la ubicación de una empresa, pues se suman diferentes criterios para mejorar la elección de empresas de servicios o productivas.

Se ha observado que las dinámicas de ventas de las empresas de comercio y producción en los distritos de Andahuaylillas, Ccatcca y Occongate podría justificar la poca influencia de este recurso en el desempeño, ya que los comerciantes y productores se desplazan a vender a las ferias locales desde sus comunidades, caseríos, o inclusive dentro del mismo pueblo salen a vender a la plaza mayor o



lugar donde se desarrolla la feria, ferias que suelen desarrollarse los fines de semana. Es así como tanto la variable infraestructura como ubicación en este contexto no ejerce influencia en el desempeño de las empresas estudiadas.

#### **4.7.4. H4 La Orientación Emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.**

Se acepta la Hipótesis 4, que indica que, la variable Orientación Emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues tiene un impacto positivo, leve y significativo.

Esta hipótesis queda demostrada pues se observa que la variable Orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el Desempeño de la empresa, con un débil poder predictivo para el modelo total, pero, el análisis del efecto mediador de la variable sector, y de años del negocio podría indicar que tiene un mayor poder predictivo en las empresas del sector Producción y en las empresas con menos años de antigüedad.

Se obtiene como resultados que, la relación de esta variable se ve influenciada por variables moderadoras que cambian la intensidad de la predicción y el sentido como los años del negocio. Ello refleja coincidencias con lo señalado por Dos Reis et al. (2013), quienes indican que la Orientación Emprendedora influye en el desempeño, siendo moderada por variables de control como antigüedad de la empresa, sector, localidad y tamaño de la empresa, como microempresa o mediana. De la misma manera que en ese estudio, las principales variables moderadoras son la antigüedad de la empresa y el sector de esta. En el caso de la presente investigación, y al haberse investigado a microempresas principalmente, no se ha considerado la variable tipo de empresa.

Wiklund et al. (2007), señalan que la relación de Orientación Emprendedora y Desempeño depende especialmente del entorno de la pequeña empresa, y que

en entornos hostiles es más efectiva, esto tendría relación con la dimensión de propensión al riesgo, ya que el entorno rural no es hostil, es posible que esta dimensión no haya reflejado valores aceptables para ser incluidos en el modelo, por lo que podría ser un campo de oportunidad el investigar la relación entre esta variable y la hostilidad del entorno y su mediación en la influencia con el desempeño.

#### **4.7.5. H5 Los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales mediante las capacidades de marketing.**

Se acepta parcialmente la Hipótesis 5, que indica que los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales mediante la variable capacidades de marketing, pues queda demostrado que influye en las capacidades de marketing de manera directa pero que las capacidades no ejercen un efecto intermediario en el desempeño de manera total, sino que esta influencia se presenta en las empresas con mayor antigüedad.

Los recursos de marketing han evidenciado un efecto directo, aunque débil, sobre las capacidades de marketing, pero no hay un efecto indirecto en el desempeño de la empresa si consideramos al total de las empresas, si lo hay en el grupo de las empresas con mayor antigüedad. Esto se apoya en los estudios de Ngo y O'Cass (2012) y Sok et al. (2016), quienes señalan que los recursos de marketing interactúan con las capacidades de marketing, y en algunos casos se complementan para influir en el desempeño.

La razón por la que la variable tiene un efecto débil y no tiene los impactos indirectos esperados en el desempeño en todos los grupos podría deberse a que la depuración de los ítems arrojó que se cuenta como recursos de marketing a la reputación de la empresa y al presupuesto considerado para publicidad, ya que los otros ítems fueron desestimados en el modelo, por lo que, al ser pocos los recursos que intervienen para generar un impacto en el desempeño de la empresa, se puede

ver reflejado esto en la interacción con las capacidades de marketing. Ello también podría explicarse por la antigüedad pues una empresa con más experiencia puede utilizar mejor sus recursos de marketing.

Los estudios de Ngo y O'Cass (2012) y Sok et al. (2016) indican que debe haber complementariedad entre los recursos y las capacidades de marketing, por lo que los resultados parciales también podrían deberse a que las investigaciones realizadas a los autores son a las pequeñas y medianas empresas, las cuales suelen poseer más recursos, por lo que se abre una oportunidad para examinar a más detalle cuáles son los recursos de marketing con los que cuentan las empresas rurales por sector.

#### **4.7.6. H6 Las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.**

Se acepta parcialmente la Hipótesis 6, que indica que la variable capacidades de marketing tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues si bien tiene efecto ha sido desestimado en la medición de los negocios en general, ya que el modelo ajustado presentó un efecto no significativo, este efecto está mediado por la antigüedad del negocio, por lo que las empresas que tienen mayor antigüedad tienen impacto en el desempeño.

Sok et al (2016) indicaron que las capacidades de marketing están relacionadas con la toma de decisiones apropiadas, elementos asociados a la antigüedad de las organizaciones. También sugieren que el estudio de capacidades de marketing se debe realizar hallando la complementariedad entre los recursos de marketing y su capacidad, como pares de factores que se refuerzan mutuamente para lograr el desempeño, pues consideran que es poco probable que las capacidades de marketing, por sí solas, es decir, sin los recursos necesarios de marketing logren el desempeño. En la presente investigación, son pocos los recursos de marketing que demostraron tener el peso y significancia suficiente para

permanecer en el modelo ajustado, por lo que podría ser una razón por la que las capacidades de marketing no han logrado la significancia en todos los casos, para dar por aceptada completamente la hipótesis.

Carraresi et al. (2016) y Dos Reis et al. (2013) sí estudiaron de manera independiente a las capacidades de marketing; el primer estudio en el sector industrial, y el segundo en el sector comercio y servicios, y ambos determinaron que las capacidades de marketing tienen influencia en el desempeño. Para Carraresi et al. (2016) las capacidades significativas en el desempeño fueron la capacidad de gestionar el mercado nacional y regional, gestionar la marca y el precio de posicionamiento frente a otros competidores. Las que no presentaron influencia fueron capacidad de gestionar canales de publicidad, gestión de costos de publicidad, canales de distribución y gestión de los recursos humanos de marketing. Cabe indicar que las dimensiones indicadas por Carraresi están adaptadas a empresas grandes y no para MYPES, por lo que no fueron medidas en medio rural.

Para Dos Reis et al. (2013) identificó que existía un impacto moderado de las capacidades de marketing en el desempeño, pero que este estaba mediado por el sector, presentando menos impacto en el sector comercio y más en el sector servicios; así como que había un mayor impacto de las capacidades de marketing de las empresas que estaban en la capital que las que estaban en el interior de país, donde el impacto disminuía casi a la mitad. Los resultados presentados también presentan el efecto moderador encontrado en el estudio de Dos Reis, y podrían dar una explicación al hecho que en las empresas de territorios rurales los efectos de las capacidades de marketing son más débiles.

#### **4.7.7. H7 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing**

Se acepta parcialmente la Hipótesis 7, que indica que la variable recursos de las TIC tienen un impacto positivo con el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing, pues si bien ejerce un efecto positivo, moderado y significativo en las capacidades de marketing, esta variable no ejerce un efecto intermediario entre los recursos de las TIC y el desempeño en todos los casos sino solo en las empresas de mayor antigüedad.

La relación de intermediación entre los recursos de las TIC y las capacidades de marketing como indicara Saavedra et al. (2013), no ha sido corroborada para todos los casos. Se ha evidenciado un efecto directo de los recursos de las TIC en las capacidades de marketing, pero no un efecto mediador de esta variable en el desempeño en todas las empresas, debido a la baja potencia del impacto de las capacidades de marketing en el desempeño, sin embargo, en las empresas de mayor antigüedad esta relación intermediaria sí estaría sucediendo.

El estudio de las variables mediadoras refleja que, según el sector económico al que pertenecen las empresas, la influencia de los recursos de las TIC en las capacidades de marketing podría variar, pues la variable moderadora antigüedad del negocio modera las relaciones entre las capacidades de marketing y el desempeño. Por lo observado la relación presenta una menor intensidad que en el modelo ajustado que engloba los tres sectores.

Saavedra y Tapia (2013) analizan el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, por lo que podría ser apropiado considerarlas en asociación con los recursos de marketing.

#### **4.7.8. H8 Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales**

Se aprueba la Hipótesis 8, que indica que la variable recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues se demostró un efecto moderado y significativo.

Los hallazgos presentan que esta variable tiene un impacto directo significativo en el modelo global, aun cuando la potencia del efecto sea débil, la suma de los impactos directos e indirectos, reflejan que existe, por lo que se da por aceptada la hipótesis para el modelo ajustado para las empresas rurales cusqueñas. Los recursos de las TIC presentes en el modelo ajustado son el uso de la telefonía básica para contactarse con los clientes y el uso del WhatsApp para promocionar productos, lo que indica también que el uso de los recursos de las TIC está en una etapa inicial pues otros recursos, como el Facebook o Instagram, que se usan en el territorio no representan un peso significativo en el modelo.

El uso de las TIC se realiza en el entorno rural de geografía difícil, por lo que la novedad en su uso lo hace un recurso raro, pero prontamente imitable apenas la infraestructura física permita la expansión de la red. Cabe indicar que algunos caseríos no cuentan con la cobertura telefónica, ya que además la geografía de esas comunidades hace difícil su expansión, por lo que el uso de la telefonía también sustituye y acorta la distancia; una característica encontrada es que los empresarios de los caseríos suelen viajar constantemente a centros poblados, para las ferias locales, por lo que suelen usar la cobertura móvil fuera de sus negocios.

Gálvez et al. (2014) y Nwagwu (2015) destacan que se debe considerar variables moderadoras para la medición de esta variable, ya que es probable que los recursos de las TIC por parte de las empresas esté condicionado por sector de la empresa, como de hecho se ha comprobado al comparar los resultados entre las empresas del sector producción y comercio, pues los efectos de los recursos de las

TIC en el desempeño aumentan en las empresas del sector comercio y disminuyen en las empresas del sector producción.

Gálvez et al. (2014) y Nwagwu (2015) sugieren también que el uso de los recursos de las TIC puede estar condicionado por las capacidades y por el nivel educativo del usuario lo que no se ha estudiado en esta investigación. Sin embargo, el análisis de la moderación de la variable edad del propietario realizado no arrojó mayores diferencias en el uso de los recursos de las TIC. Nuevas investigaciones podrían surgir a fin de diferenciar los niveles de uso de los recursos de las TIC que han adoptado las MYPES de Andahuaylillas Ccatcca y Ocongate por sector, de acuerdo con Bayo et al. (2013), la baja potencia del efecto podría deberse a los diferentes niveles de interacción que hay con las herramientas de las TIC. Sería importante conocer a su vez el cambio que sufrirá como recurso inimitable e insustituible una vez que la cobertura digital incluya a las zonas rurales según indica Nwagwu (2015).

#### **4.7.9. H9 La Orientación Emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante las capacidades de marketing**

Se rechaza la Hipótesis 9, que indica que la variable orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante la variable capacidades de marketing pues, si bien existe un efecto directo moderado y significativo de la orientación emprendedora en las capacidades de marketing, no hay un efecto mediador de las capacidades de marketing entre la orientación emprendedora y el desempeño de las MYPES rurales.

Con respecto a la mediación entre la orientación emprendedora y el desempeño, queda comprobado en esta investigación que, si bien hay un efecto positivo, directo y moderado de la orientación emprendedora en la variable capacidades de marketing, no hay un rol mediador entre la orientación

emprendedora y el desempeño como lo proponen Kajalo y Lindblom (2015) y Lekmat et al. (2017) en el modelo general.

Estos autores sugieren que la influencia de la orientación emprendedora favorece a la creación de capacidades para gestionar los recursos del mercado y que tiene un impacto en las ventas, ello no ha podido ser analizado pues el impacto se ha diluido a través de la variable capacidades de marketing.

Dos Reis et al. (2013) y Hernández (2014) coinciden en señalar que algunas características de la empresa como antigüedad, y tamaño, influyen en el efecto de esta variable en el desempeño, y esto se ha observado en la presente investigación pues en el caso de la antigüedad influye de manera opuesta a las variables orientación emprendedora y capacidades de marketing potenciado una y disminuyendo otra.

#### **4.7.10. Otras relaciones observadas en el modelo**

El modelo ajustado reveló otra relación que no había sido contempladas en las hipótesis presentadas, como es la influencia de los recursos de las TIC en la orientación emprendedora, la cual en el modelo ajustado revela que es moderada y significativa, pero su coeficiente de determinación es muy débil por lo cual no hay un nivel explicativo para dicha relación. Sin embargo, el análisis desagregado por sector de la empresa revela que en el sector producción el poder explicativo podría aumentar a débil y que son básicamente los recursos de las TIC y el uso de la telefonía móvil la que explica la influencia en esa variable. Ello tiene concordancia con lo encontrado en campo donde los negocios productivos suelen estar en zonas más alejadas y los empresarios suelen utilizar principalmente el teléfono.

Si bien no se han encontrado estudios que revelen una relación directa entre estas dos variables sí se ha encontrado la relación entre las TIC y algunas de las dimensiones de la orientación emprendedora como lo es con la innovación. Al



respecto Vilaseca et al. (2006) hacen un estudio acerca de la influencia de las TIC en la innovación en 2,038 empresas turísticas catalanas, encontrando una relación positiva entre el uso de las TIC y el desarrollo innovador de la empresa ya que el uso de las TIC afecta a las comunicaciones y distribución del conocimiento. Este estudio revela que inclusive aquellas empresas que usan las TIC de manera básica demuestran tener desarrollo innovador, aunque en menor cantidad.

Gálvez, Riascos y Contreras (2014) examinan la influencia de las TIC en empresas comerciales minoristas encontrando que estas influyen de manera significativa en el proceso de innovación de comercio minorista, llegando a sugerir que la incorporación de las TIC es una dimensión de la Innovación. Otro grupo de estudios encuentran una relación existente entre las TIC y la actitud emprendedora a través de la educación (González, 2014), sugiriendo que es a través del uso de las TIC que se establecen procesos de aprendizaje y autoaprendizaje que permiten procesos de innovación necesarios para desarrollar una actitud emprendedora. Sin embargo, en la presente investigación las herramientas de las TIC utilizadas no se desarrollan en un ámbito educativo, sino específicamente en la comunicación, por lo que es necesario investigar más profundamente la relación entre estas dos variables en las empresas productivas.

#### **4.7.11 Comprobación de las Hipótesis**

Finalmente, y luego de los análisis realizados para las MYPES rurales de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, las hipótesis presentadas se contrastan de la siguiente manera:

La respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los recursos que influyen en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Ocongate y Ccatcca, mediante la capacidad de marketing y la orientación emprendedora? Se concluye que, de acuerdo con la comprobación de hipótesis

planteadas, sólo dos hipótesis son aceptadas, donde los recursos de las TIC y la orientación emprendedora influyen en el desempeño de las empresas rurales; pero directamente y sin la mediación de las capacidades de marketing ni de la orientación emprendedora.

La respuesta a cada una de las hipótesis se resume de esta manera:

- Se rechaza la Hipótesis 1, que indica que mejores condiciones de infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues no es una variable incluida en el modelo ajustado.
- Se rechaza la Hipótesis 2, que indica que una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues tampoco es una variable incluida en el modelo ajustado.
- Se rechaza la Hipótesis 3, que indica que una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante la orientación emprendedora, pues la variable ubicación no es una variable contemplada en el modelo ajustado.
- Se acepta la Hipótesis 4, que indica que, la orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, pues tiene un impacto positivo, leve y significativo; pero debe estudiarse la influencia de las variables mediadoras como la antigüedad del negocio y el sector de la empresa.
- Se acepta parcialmente la Hipótesis 5, que indica que los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales mediante las capacidades de marketing, pues queda demostrado que influyen en las capacidades de marketing de manera directa pero que esta variable solo ejerce un efecto intermediario entre esta variable y el desempeño en las empresas de mayor antigüedad.
- Se acepta parcialmente la Hipótesis 6, que indica que las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, pues si bien tienen efecto, este no es significativo para las empresas de

menor antigüedad, por lo que es necesario hacer un análisis desagregado por antigüedad del negocio.

- Se acepta parcialmente la Hipótesis 7, que indica que los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing, pues si bien ejercen un efecto positivo, moderado y significativo sobre ellas, las capacidades de marketing no ejercen un efecto intermediario en el desempeño en todos los casos, sino solo en las empresas de mayor antigüedad.
- Se aprueba la Hipótesis 8, que indica que los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales pues tienen un efecto moderado y significativo, pero también se sugiere un análisis por sector.
- Se rechaza la Hipótesis 9, que indica que la orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial mediante la variable capacidades de marketing pues, si bien existe un efecto directo moderado y significativo de la orientación emprendedora en las capacidades de marketing, estas capacidades no ejercen un rol mediador entre la orientación emprendedora y el desempeño, y el efecto de la variable antigüedad del negocio ejerce efecto sobre ambas variables de manera inversa.

En la Tabla N°51 se puede observar el resumen de la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

**Tabla N°51: Resultados de las hipótesis.**

Hipótesis		Aceptación o rechazo
H1	Mejores condiciones de Infraestructura tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.	Rechazada
H2	Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.	Rechazada
H3	Una ubicación del negocio más favorable tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante la orientación emprendedora.	Rechazada
H4	La orientación emprendedora tiene un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.	Aceptada
H5	Los recursos de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales, mediante las capacidades de marketing.	Parcialmente aceptada
H6	Las capacidades de marketing tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.	Parcialmente aceptada
H7	Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las empresas rurales mediante las capacidades de marketing.	Parcialmente aceptada
H8	Los recursos de las TIC tienen un impacto positivo en el desempeño de las MYPES rurales.	Aceptada
H9	La orientación emprendedora tiene un efecto positivo en el desempeño empresarial de las MYPES rurales mediante las capacidades de marketing.	Rechazada

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las micro y pequeñas empresas rurales de los distritos de Andahuaylillas, Ccatca y Ocongate cuentan con recursos y capacidades que despliegan para poder obtener un óptimo desempeño, sin embargo, de los recursos y capacidades estudiados en la presente investigación, las cuales han sido fundamentadas de manera teórica y estadística, sólo dos de ellos han demostrado tener una real influencia. Luego de haber analizado los resultados en el capítulo anterior, en este capítulo se presentan las conclusiones teóricas y prácticas, así como las recomendaciones y nuevas líneas de investigación.

### **Conclusiones**

En la presente investigación se concluye que, de los recursos estudiados, los recursos de las TIC son los que influyen en el desempeño de las empresas rurales, y que la orientación emprendedora, si bien no ejerce un efecto mediador sí influye en el desempeño de las MYPES rurales de manera directa, por lo que se da la respuesta a la pregunta general de investigación. Asimismo, que los recursos de marketing y capacidades de marketing influyen en el desempeño en las empresas de mayor antigüedad, por lo que se cumple con el objetivo general que es “determinar los recursos que influyen en el desempeño de las MYPES rurales de los distritos de Andahuaylillas, Oncongate y Ccatcca, mediante la capacidad de marketing y la orientación emprendedora”. Se logró encontrar un modelo teórico que explicase la relación entre las variables propuestas.

Se concluye que dos de las variables estudiadas son las que influyen positivamente en el desempeño en las MYPES rurales de Andahuaylillas, Ccatcca y Ocongate, las cuales son: las TIC como recursos dentro de la empresa, pues, aunque a un nivel incipiente, estos tienen efectos directos e indirectos en el desempeño, transformándose en un recurso raro, e insustituible en la empresa rural,

ya que es utilizado para la comunicación con clientes, acortar distancias y la promoción de sus productos o servicios.

Los recursos de las TIC influyen positivamente no solo en el desempeño de la empresa directa e indirectamente, sino que también influyen en las capacidades de marketing pues los recursos son utilizados para el contacto con clientes y la promoción, permitiendo el desarrollo de estas capacidades. Esto resulta importante de conocimiento del empresario para que adquiera estos recursos y aprenda a utilizarlos en favor de su negocio. Los recursos de las TIC también influyen en la orientación emprendedora, aunque esta última relación aún debe estudiarse más detenidamente, pues se evidencia que hay un comportamiento que demanda mayor atención y análisis en función al sector del negocio.

La otra variable que explica el desempeño de las empresas es la orientación emprendedora, la cual ha presentado efectos heterogéneos pero existentes en el desempeño de las empresas rurales, y no solo en la variable desempeño de la empresa, sino en el desarrollo de las capacidades de marketing de los empresarios rurales. La orientación emprendedora desarrollada en las empresas rurales se enfoca principalmente en la innovación y la proactividad, mas no la asunción de riesgos.

Un 30.3% del comportamiento de la variable desempeño de la empresa está explicado por el efecto de los recursos de las TIC y la orientación emprendedora, así como por la antigüedad del negocio, lo que significa que hay otras variables adicionales que completarían la explicación del comportamiento esta variable. El modelo también sugiere que el comportamiento, impacto y efecto de las variables será diferente según el sector económico, y la antigüedad del negocio, por lo que el efecto de las variables o relaciones entre ellas variaría en el desempeño según la empresa sea del sector producción, comercio o servicios.

Los resultados también muestran que un 42% de la variable capacidades de marketing está explicada por los efectos directos e indirectos de los recursos de las TIC, los recursos de marketing y la orientación emprendedora, lo que resulta muy interesante para el empresario que desea desarrollar estas capacidades en su negocio. Si bien no se ha demostrado que esta variable influye en el desempeño en el total de las empresas, los resultados demuestran que la influencia es mayor en las empresas de mayor antigüedad debido a que saben manejar mejor sus recursos y ello les permite tener mayor efecto en el desempeño.

La variable Infraestructura no influye significativamente en el desempeño de las empresas rurales de Andahuaylillas Ccatcca, y Ocongate, y fue importante estudiar la variable separadamente de la variable recursos de las TIC para poder diferenciar los efectos de cada una de ellas. Esto resulta un dato importante a considerar para los empresarios ya que tomarán mejores decisiones durante la inversión en los recursos para la empresa. La variable ubicación tampoco presentó influencia en el desempeño de las empresas rurales, debido a la dinámica comercial de las zonas rurales.

El desempeño resultante en el modelo se ve influenciado en casi todas sus dimensiones, tanto de carácter económico como de gestión y de marketing. Solo la dimensión del empleo no se ve influenciada positivamente por los factores estudiados pues las empresas recurren a la mano de obra familiar, la cual también es informal.

La presente investigación es una contribución para el estudio de la dinámica empresarial en las zonas rurales que no ha sido suficientemente estudiada en Perú, por lo que facilitará la comprensión de los recursos y capacidades presentes en las micro y pequeñas empresas y su influencia en el desempeño. Esta investigación aporta conocimiento sobre de la dinámica empresarial en tres distritos de Cusco con características propias de la zona andina sur y puede ser fuente de inspiración para el estudio de otras zonas rurales en el país.

## **Recomendaciones**

En base a los resultados y conclusiones de la presente investigación, una recomendación para las autoridades y organizaciones públicas o privadas, las cuales se enfocan en el apoyo de empresas rurales, y sobre todo para los empresarios es que se demuestra que se obtiene poco o nulo impacto en el desempeño de la empresa cuando la inversión está dirigida a incrementar la infraestructura de las empresas conocida como instalaciones, maquinaria y equipos, y que se puede priorizar esta para la adquisición de los recursos de las TIC en la empresa, ya que genera mayor impacto de manera directa en el desempeño, como de manera indirecta a influir positivamente en otros recursos y capacidades de la empresa.

Los gobiernos locales y regionales también podrían unir sus esfuerzos por ampliar la red de cobertura digital para que la población rural pueda acceder a ella, ya que queda demostrado los beneficios conseguidos aun con el uso de recursos limitados, es de suponer que se conseguirán muchos más con el uso de toda la gama de recursos de las TIC disponibles, lo cual puede hacerse sólo con una cobertura digital en pueblos y caseríos.

Como aportación para futuras investigaciones y como un área de oportunidad que se abre para una mejor comprensión de los recursos y capacidades se puede considerar realizar el estudio desagregado por sectores económicos con el fin de tener datos más claros por sector y observar los cambios entre las relaciones y efectos de las variables, así como la incorporación de nuevas variables que amplíen el poder predictivo para el desempeño. En el área de marketing también se abren muchas oportunidades para entender las formas de comercialización en las zonas rurales y los recursos y capacidades que se despliegan y que influyen en el desempeño. De la misma manera se abren oportunidades para analizar el rol de los recursos de las TIC durante el proceso de ampliación de la cobertura digital.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. Academia. *Revista latinoamericana de administración*, (46), 1-15.
- Asad, M., Shariff, M. N. M., & Hafeez, M. H. (2016). MODERATING EFFECT OF NETWORK TIES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION, AND PERFORMANCE OF MSES. *Paradigms*, 10(2), 74-81. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1855827605?accountid=14747>
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006) "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006(1), 1-22
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Estrategia*, (22), 70-80.
- Banco Mundial (2014). El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas poca innovación. Washington.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bayo-Moriones, A., Billón, M., & Lera-López, F. (2013). Perceived performance effects of ICT in manufacturing SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 117-135. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02635571311289700>
- Bhagat, D. (2014). Factors contributing the success of rural entrepreneurs in hilly areas: An insight from garo hills, meghalaya. *Journal of Entrepreneurship and Management*, 3(1) Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1503489754?accountid=14747>
- Bosma, N. & Amorós, J. (2014). *Global entrepreneurship monitor 2013* global report.

- Bosma, N. & Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor 2018-2019 Global Report*. Chile. Grafica Andes.
- Botha, M., & Prawlall, T. (2017). Investigating the effect of location, specifically shopping centres, on franchisees' entrepreneurial orientation: A cluster analysis. *South African Journal of Business Management*, 48(3), 13–22. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i3.32>
- Brink, T. (2011). What connections in networks of private entrepreneurs are related to growth?. *Ager: Revista De Estudios Sobre Despoblación Y Desarrollo Rural*, (11), 57-81
- Castillo, A. (1999) “*Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*”. Estudio preparado por First Public Inc Chile S.A. para INTEC-CHILE, ARI2487-INV/ENSE.
- Castro, M., Carrión, G., & Roldán, J. (2007). Investigar en economía de la empresa: ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza? *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 63). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Carraresi, L., Mamaqi, X., Albisu, L. M. and Banterle, A. (2016), Can Strategic Capabilities Affect Performance? Application of RBV to Small Food Businesses. *Agribusiness*, 32: 416–436. doi:10.1002/agr.21451
- CEPAL (2013). *DEFINICIÓN DE POBLACIÓN URBANA Y RURAL UTILIZADAS EN LOS CENSOS DE LSO PAÍSES LATINOAMERICANOS*. Recuperado de [https://www.cepal.org/sites/default/files/def\\_urbana\\_rural.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/def_urbana_rural.pdf)
- CEPAL, FAO. IICA. (2017). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2017-2018*. Santiago, Chile. San José, Costa Rica. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42281/1/PerspAgricultura2017-2018\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42281/1/PerspAgricultura2017-2018_es.pdf)
- CEPAL, Naciones Unidas. OIT (2016). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe: mejoras recientes y brechas persistentes en el empleo rural*. Recuperado de

[http://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/40097/S1600316\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/40097/S1600316_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chin, W. (1998): "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, 22(1) March: vii-xv.

De Pablo, J., Capobianco, M., & Uribe, J. (2017). Vulnerabilidad Laboral De La Mujer Rural Latinoamericana. *Nóesis: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 26(52), 130-151. doi:10.20983/noesis.2017.2.6

Delalic, S., & Oruc, N. (2014). Determination of firm growth: A study of rural SMEs in bosnia-herzegovina(i). *Journal of Economic and Social Studies*, 4(1), 5-22. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1626356651?accountid=14747>

Del Cid, A., Méndez, R. & Sandoval, F. (2007). *Investigación: fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación

Dos Reis, J., Muñoz-Gallego, P., Correia, C., & Pradella, W. (2013). As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 236-271. <https://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712013000300010>

Ebrahimi, M., Yaghoubi, A., & Eskandari, F. (2015). Effects of entrepreneurial characteristics of successful managers of small and medium enterprises in rural areas (case study: The villages of Hamadan province, Iran). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 11(1), 127-158. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1749681245?accountid=14747>

Elizundia, M. (2011) "Factores de emprendimiento que influyen en el desempeño de la micro y pequeña empresa" (Tesis doctoral) Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.

Farja, Y., Gimmon, E., & Greenberg, Z. (2016). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Growth and Export in Israeli Peripheral Regions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 19(2), 25–40. <https://doi.org/10.1108/NEJE-19-02-2016-B003>

- Fernandes, C., Ferreira, J. J., & Marques, C. S. (2012). Knowledge Intensive Business Services Entrepreneurship and Factors Driving an Entrepreneur's Decisions in Choosing Firm location. *USASBE Conference Proceedings*, 1018-1041
- Fernández-Jardón, C. M., & Martos, M. S. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamérica. *Innovar*, 26(60), 117-132. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1819128018?accountid=14747>
- Ferreira, J., Azevedo, S., & Ortiz, R. (2011). Contribution of Resource-Based View and Entrepreneurial Orientation on Small Firm Growth. *Cuadernos De Gestión*, 11(1), 95-116. doi:10.5295/cdg.100185jf
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA (2010). “*Jóvenes Emprendedores Rurales Una aproximación a la evolución y estado actual de los servicios de apoyo en América Latina*” recuperado de [http://juventudruralemprendedora.procasur.org/wp-content/uploads/2013/08/anexo16\\_prog\\_tjr\\_jovenes\\_emprendedores.pdf](http://juventudruralemprendedora.procasur.org/wp-content/uploads/2013/08/anexo16_prog_tjr_jovenes_emprendedores.pdf)
- Formichella, M., (2002) “El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local” Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación” Convenio INTA – Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción. Buenos Aires.
- Fuentes, M., Bojica, A., & Ruiz, M. (2009). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: Influencia de las relaciones externas. *Cuadernos de estudios empresariales*, ISSN 1131-6985, N° 20, 2010, págs. 35-53
- Gálvez, E., Riascos, S. y Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, (133), 355-364. doi:10.1016/j.estger.2014.06.006

- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de gestión*, 17(2), 109-133.
- Gamarra, F. (2015). Perú: mucho emprendimiento, poca innovación. *América Economía*.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Gómez, P. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto.
- González, T. (2014). La importancia de la Innovación y el Emprendimiento en los docentes del Sistema Educacional Chileno. Aspectos a considerar en la reflexión. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 41-47.
- Grande, J., Madsen, E. L., & Borch, O. J. (2011). The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3/4), 89-111. doi:10.1080/08985620903183710
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*, 17(S2), 109-122.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 137–149.
- Hernández, F. (2014). Orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, CIRIEC-España, 80, 29-55.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P., (2010) (5ª ed), *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Herrera, B. (2011). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Quipukamayoc*, 18, 35. 69-89. ISSN 1560-9103.

- INEI (2018), *Perú: Estructura Empresarial, 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf)
- Indarti, N. (2004). *Business Location and Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia*. Gadjah Mada International Journal of Business, 6(2), 171-192.
- Inmyxai, S., & Takahashi, Y. (2009). Firm resources and business performance in the Lao PDR. *Journal of Indian Business Research*, 1(2), 163-187. doi:http://dx.doi.org/10.1108/17554190911005345
- Janda, K., Rausser, G., & Strielkowski, W. (2013). Determinants of profitability of polish rural micro-enterprises at the time of EU accession. *Eastern European Countryside*, 19, 177-217. doi:http://dx.doi.org/10.2478/eec-2013-0009
- Jarvis, C., MacKenzie, S. & Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Kajalo, S. and Lindblom, A. (2015), "Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596
- Kakodkar, A., Ronge, B., Patankar, A., Mule, S., & Pawar, P. (2017). A concept of knowledge and technology enabled empowerment of rural Indian villages. *Current Science* (00113891), 112(4), 750-758. doi:10.18520/cs/v112/i04/750-758
- Kantis, H. (Ed.). (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. IDB.
- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *Global entrepreneurship monitor 2011 global report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
- Kjeldsen, C., y Svensen, G. L. H. (2011). Introduction: Networking private entrepreneurs in rural areas-social capital or waste of time?. *Ager*, (11), 7.

- Le Q. y Raven, V. (2015). Woman entrepreneurship in rural Vietnam: success and motivational factors. *Journal of Developing Areas*, 49(2), 57-76.
- Lee, C., Lee, K. and Pennings, J. M. (2001), Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22: 615–640. doi:10.1002/smj.181
- Lekhanya, L. M., & Mason, R. B. (2014). Selected Key External Factors Influencing the Success of Rural Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Enterprising Culture*, 22(3), 331-348. doi:10.1142/S0218495814500149
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *European Journal of Pediatric Dermatology*, 28(4), 213–237. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133966107&lang=es&site=ehost-live>
- Leyva, O. & Olague, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales. México: Tirant Humanidades
- Li, H., de Zubielqui, G. C., & O'Connor, A. (2015). Entrepreneurial networking capacity of cluster firms: a social network perspective on how shared resources enhance firm performance. *Small Business Economics*, 45(3), 523–541. doi:10.1007/s11187-015-9659-8
- Liang, C. & Dunn, P. (2014). Entrepreneurial profile, characteristics, expectations, and outcomes - an empirical study to compare rural entrepreneurs with urban entrepreneurs. *American Journal of Entrepreneurship*, 7(2), 58-75. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1649753587?accountid=14747>
- Liang, T. P., You, J. J., y Liu, C. C. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta-analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1138-1158.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Martin, S., & Javalgi, R., (2015) Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin America, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.10.149>
- Martínez, M. & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://dx.doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Matyja, M. (2016). Resources based factors of competitiveness of agricultural enterprises. *Management* (1429-9321), 20(1), 368-381. doi:10.1515/manment-2015-0045
- Melo, G. R. (2011). Apropiación y Masificación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las Cadenas Productivas como Determinante para la Competitividad de las Mipyme. *Revista Criterio Libre*, 9(15), 214-230.
- Merrett, C. D., & Gruidl, J. J. (2000). Small Business Ownership in Illinois: The Effect of Gender and Location on Entrepreneurial Success. *Professional Geographer*, 52(3), 425.
- Minai, M. & Lucky, E. (2011). The moderating effect of location on small firm performance: Empirical evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 178.
- Mishra, A. (2005). Entrepreneurial Motivations in Start-up and Survival of Micro- and Small Enterprises in the Rural Non-Farm Economy. *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*, 18(3), 289-326.
- Modroño, P. R., & del Río, C. R. (2005). El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (59), 214-231.



- Morales-Jiménez, J., Bustamante-González, Á., Vargas-López, S., Pérez-Ramírez, N., & Sereno-Pareja, O. (2015). Factores de éxito emprendedor en dos municipios de la montaña de Guerrero, México. *Nova Scientia*, 7(15), 416-435.
- Murimi, M., Ombaka, B., & Muchiri, J. (2019). Influence of Strategic Physical Resources on Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises in Kenya. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 12(1), 20–27. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.121.02>
- Mutandwa, E., Taremwa, N. & Tubanambazi, T. (2015). Determinants of business performance of small and medium size enterprises in Rwanda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(01), 1550001.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic management journal*, 28(2), 121-146.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 173-187., DOI: 10.1080/0267257X.2011.621443
- Ngugi, I. K., Johnsen, R. E., & Erdélyi, P. (2010). Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 17(2), 260-278.
- Nwagwu, W. (2015). Farmers' Awareness and Use of Information and Communications Technologies in the Livestock Innovation Chain in Ibadan City, Nigeria. *Mousaion*, 33(4), 106-130.
- Pato, M. L., & Teixeira, A. A. (2016). Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 3-28. doi:10.1111/soru.12058
- Perú retrocede cuatro posiciones en ranking mundial de emprendimiento. (2016, marzo 23) En *Diario Gestión*. Consultado en <http://gestion.pe/economia/peru-retrocede-cuatro-posiciones-ranking-mundial-emprendimiento-2157042>.
- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic management journal*, 14(3), 179-191.

- Pérez, E., Medrano, L. y Rosas, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66.
- Price, D., & Stoica, M. (2015). The relationship between resources and firm performance: factors that influence SMEs. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(2), 87-97. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1760921139?accountid=14747>
- Pudjiarti, E. S., & Suharnomo, S. (2018). Does institutional intervention play a role in small business clustering? an empirical evidence from Semarang, Indonesia. *Calitatea*, 19(163), 52-59. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2018598136?accountid=14747>
- Raravi, P., Bagodi, V., & Mench, R. G. (2013). Study of factors causing impact of ICT on SME's. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(10), 3589-3594. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1534085677?accountid=14747>
- Raunelli, J. C., Power, M., & Galarza, F. (2016). Why do entrepreneurs leave the market? an explanation from experimental economics in Peru double dagger]/¿Por qué los emprendedores salen del mercado? una explicación desde la economía experimental en el Perú. *Economía*, 39(77), 187-228. doi:http://dx.doi.org/10.18800/economia.201601.005
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report. *London Business School and Babson College*.
- Rodríguez, M., Ruiz, C., Martín, E. (2012). LAS EMPRESAS BORN GLOBAL: UN ENFOQUE DE CAPACIDADES DINÁMICAS. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa* ISSN, 1989, 1725.
- Rodríguez, O. (2015). Entrepreneurship and its analysis in Colombia: A contextualized literature review/ El emprendimiento y su análisis en

- Colombia: Una revisión de literatura en contexto/L'entrepreneuriat et son analyse en Colombie : Un examen des publications en contexte/O empreendimento e a sua analise na Colombia: Uma revisao da literatura em contexto. *Cuadernos De Economía*, 34(66), 605-628. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1694862021?accountid=14747>
- Roldán, J. & Cepeda, G. (2019). Seminario PLS-SEM online (CFP) 3ª Ed. – Universidad de Sevilla
- Rooks, G., Klyver, K., & Sserwanga, A. (2014). The context of social capital: A comparison of rural and urban entrepreneurs in Uganda. *Entrepreneurship Theory and Practice*. DOI: 10.1111/etap.12107
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Saavedra, M. y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (1), 85-104
- Saiz, J. (2013). Capital Social y Empresas Rurales: Un Estudio de Caso \*/Social Equity and Rural Enterprises: A Study Case/Capital Social e Empresas Rurais: Um Estudo de Caso/Le Capital Social et les Entreprises Rurales: Une Etude de Cas. *Criterio Libre*, 11(19), 144-161. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1761133127?accountid=14747>
- Salgado, L., & Espejel, J. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar*, 26(62), 79-94.
- Schenkel, M. T., D'souza, R. R., & Matthews, C. H. (2012). Entrepreneurial Capital: examining linkages in human and social capital of new ventures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(2), -1. doi:10.1142/S1084946712500094
- Sembing, R. (2016). Impact of human resources' knowledge and skills on SMEs' in medan city, indonesia. *International Journal of Management, Economics*

- and Social Sciences, 5(3) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1886286726?accountid=14747>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016*. Lima: Universidad Esan Gem Perú 2016
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018*. Lima: Universidad Esan-Centro de Desarrollo Emprendedor
- Serida, J; Nakamatsu, K; Borda, A; Morales, O. (2015) *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2013*. Lima: Universidad Esan Gem Perú 2013
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1795482436?accountid=14747>
- Shaw, T. (2013). *Identifying the factors that support and hinder the success of the home-based entrepreneur in appalachia: A case study* (Order No. 3602361). Available from ProQuest Central. (1468678559). Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1468678559?accountid=14747>
- Siemens, L. (2010). Challenges, Responses and Available Resources: Success in Rural Small Businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 65-80.
- Sidharta, I., & Affandi, A. (2016). The empirical study on intellectual capital approach toward financial performance on rural banking sectors in indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1809591348?accountid=14747>
- Sobri, M. y Ossai-Igwe, E. (2011). The Moderating Effect of Location on Small Firm Performance: Empirical Evidence. *College of Business*, Universiti Utara Malaysia: Malaysia

- Sok, P., O'Cass, A. and Miles, M. (2016), The Performance Advantages for SMEs of Product Innovation and Marketing Resource–Capability Complementarity in Emerging Economies. *Journal of Small Business Management*, 54: 805–826. doi:10.1111/jsbm.12172
- Soriano, D. R., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The impact of education, experience and inner circle advisors on SME performance: insights from a study of public development centers. *Small Business Economics*, 38(3), 333-349. <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9278-3>
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 41(1), 49-72. doi:10.1111/etap.12167
- Steinfeld, C., LaRose, R., Chew, H. E., & Tong, S. T. (2012) Small and Medium-Sized Enterprises in Rural Business Clusters: The Relation Between ICT Adoption and Benefits Derived From Cluster Membership. *Information Society*, 28(2), 110-120. doi:10.1080/01972243.2012.651004
- Suwandari, L., Suryana, Y., Wirasasmitha, Y., & Sutisna. (2017). MARKETING PERFORMANCE OF BATIK TULIS BASED OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SME's. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(3), 1-15. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2023969422?accountid=14747>
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Townsend, L., Wallace, C., Smart, A., & Norman, T. (2016). Building Virtual Bridges: How Rural Micro-Enterprises Develop Social Capital in Online and Face-to-Face Settings. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 29-47. doi:10.1111/soru.12068
- Trevinyo-Rodríguez, R. N., & Chamiec-Case, L. (2012). Pursuing financial inclusion of family firms at the base of the pyramid (BoP): The case of convenience stores and microenterprises in Nuevo León, Mexico. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(2), 231-248.

- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013<sup>a</sup>). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
- Uribe, J., de Pablo, J., & Bonilla, J. (2013b). El desarrollo local y empresarial: La formación como factor básico para orientar al emprendedor. *Intangible Capital*, 9(3), 644-677. doi:10.3926/ic.272
- Vergara, R. y Bravo, A. (2014). Estrategias de vida de las y los jóvenes rurales en el sur del Perú Conclusiones finales. Recuperado de <http://juventudruralemprendedora.procasur.org/wp-content/uploads/2015/12/Estrategias-de-vida-FINAL.pdf>
- Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J., & Garay, L. (2006). TIC, Innovación y Productividad en la empresa turística catalana. In Actas del VI Congreso Nacional "Turismo Tecnologías de la Información y Comunicación TuriTec 2006.
- Villarán, F. (2010). Políticas e instituciones de apoyo a la micro y pequeña empresa (mype) en el Perú. En: *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago: CEPAL, 2010. LC/G. 2421-P. p. 343-386.
- Webster, A., & García, Y. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Colombia. McGraw-Hill. 640 p.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/225000301?accountid=14747>
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2007). Building an Integrative Model of Small Business Growth. *Small Business Economics*, (4). 351.

- Wu, C. S. (2013). The Relationship among Transformational Leadership Style, Marketing Resources & Capabilities & Performance for Intr. Tourist Hotels in Taiwan. *JOHAR*, 8(1), 8.
- Yu, J., Zhou, J. X., Wang, Y., & Xi, Y. (2013). Rural Entrepreneurship in an Emerging Economy: Reading Institutional Perspectives from Entrepreneur Stories. *Journal Of Small Business Management*, 51(2), 183-195. doi:10.1111/jsbm.12012
- Yun Ji, M., & Hyo Gun, K. (2006). A Model for the Value of Intellectual Capital. *Canadian Journal of Administrative Sciences (Canadian Journal Of Administrative Sciences)*, 23(3), 253-269.
- Zacca, R., Dayan, M., & Ahrens, T. (2015). Impact of network capability on small business performance. *Management Decision*, 53(1), 2-23. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1650901264?accountid=14747>
- Zuwarimwe, J., & Kirsten, (2011). Social networks and rural non-farm enterprise development and implication for poverty reduction among rural households in Zimbabwe. *Journal of Geography and Regional Planning*, 4(6), 344.
- Zuluaga, J. C. (2010). Emprendimiento e Historia Empresarial. Apuntes para un diálogo interdisciplinario en América Latina. In *Congreso Latinoamericano de Historia Económica. Sesión II* (pp. 1-32).



## DE LOS ANEXOS

### ANEXO 1 - CUESTIONARIO UTILIZADO

#### CUESTIONARIO PARA MYPES ANDAHUAYLILLAS, CCATCCA, OCONGATE

Estimado(a) empresario(a), muchas gracias por su tiempo y por aceptar ser parte de esta investigación. El presente cuestionario nos permitirá saber cuáles son los principales factores que influyen en el desempeño de los negocios rurales. Esta investigación forma parte de una tesis doctoral en el marco de un convenio entre la Universidad de San Martín de Porres en Perú y la Universidad Autónoma de Nueva León en México. La información es confidencial y servirá única y exclusivamente con fines de investigación.

##### Datos Generales

Nombre de la empresa				¿Tiene marca propia? SI NO			
Datos del Propietario	Hombre	Mujer		Edad	De 15 a 34	De 35 a 54	Más de 54
Datos del Informante	propietario	copropietario	empleado	Edad	De 15 a 34	De 35 a 54	Más de 54
Nivel educativo	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Educación superior/técnica incompleta	Educación técnica completa	Educación superior completa
Rubro del negocio	PRODUCTO		SERVICIO	COMERCIO	¿Cuántos años tiene el negocio?	Años	Meses
Ubicación	Pueblo	Comunidad	Nombre del c. poblado:				
Tipo de ventas de la empresa	Contado	Crédito	ambos				
Situación formal	¿Tiene registro en la SUNAT?		SI	NO	¿Tiene registro en la municipalidad?		SI NO
¿El local es propio o alquilado?	Propio	Alquilado		¿Tiene otros locales?		SI	NO
						¿Cuántos?	

##### RECURSO INFRAESTRUCTURA FISICA

	Teniendo en cuenta su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, marque una x.	1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de Acuerdo
1	La construcción del negocio, está construida con materiales adecuados para la actividad que se desarrolla.							
2	El espacio utilizado para el desarrollo del negocio es suficiente.							
3	Nuestro negocio cuenta con acceso a energía eléctrica las 24 horas del día							
4	Nuestro negocio cuenta con acceso a agua.							
5	Nuestro negocio cuenta con acceso a desagüe.							
6	Nuestra maquinaria y/o equipo es suficiente para nuestro negocio (balanza, exhibidoras, máquinas).							
7	Nuestra maquinaria nos permite producir/vender mejor que nuestros competidores							
8	Nuestras máquinas y equipos están funcionando perfectamente							
9	Toda la maquinaria que usamos es propia de la empresa (no es prestada ni comunal)							



**RECURSO UBICACIÓN**

Teniendo en cuenta su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, marque una x.

		1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de Acuerdo
10	El negocio está ubicado cerca a nuestros clientes							
11	El negocio está cercano a nuestros proveedores							
12	El negocio está ubicado cerca de una carretera/avenida principal							
13	La ubicación del negocio tiene más ventajas que los negocios de nuestros competidores de la región.							

**RECURSOS TIC**

Teniendo en cuenta su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, marque una x.

		1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de Acuerdo
14	Siempre uso la Internet para promocionar los productos o servicios							
15	Siempre uso la Red Telefónica Básica para gestionar los pedidos de mercadería proveedores							
16	Siempre uso la Red Telefónica Básica para comunicarme con los clientes							
17	Siempre uso WhatsApp para comunicarme con proveedores							
18	Siempre uso WhatsApp para gestionar pedidos del cliente							
19	Siempre uso WhatsApp para promocionar productos							
20	Siempre uso Facebook para comunicarme con proveedores							
21	Siempre uso Facebook para gestionar pedidos del cliente							
22	Siempre uso Facebook para promocionar productos							
23	Siempre uso Correo electrónico para comunicarme con mis proveedores							
24	Siempre uso Correo electrónico para comunicarme con mis clientes							

**RECURSOS MARKETING**

Teniendo en cuenta su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, marque una x.

		1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de Acuerdo
25	Nuestro negocio/marca tiene mejor reputación que nuestros competidores.							
26	Nuestros clientes nos buscan porque nuestros productos/servicios son los mejores.							
27	Nuestros clientes siempre tienen opiniones positivas sobre la calidad de nuestros productos/servicios							
28	Siempre tenemos mejores precios que nuestros competidores							
29	Tenemos un presupuesto especial para hacer publicidad de nuestro producto/servicio (etiquetas, asistir a ferias, anuncios radiales, afiches, etc.)							

### CAPACIDADES DE MARKETING

		1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5 De acuerdo	6 Bastante de acuerdo	7 Totalmente de Acuerdo
30	Teniendo en cuenta su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, marque una x. Promocionamos mejor nuestros nuevos productos							
31	Nuestras promociones de marketing son mucho más efectivas que las de nuestros competidores							
32	Tenemos habilidad para identificar grupos especiales de clientes y orientamos nuestros productos para ellos.							
33	Tenemos ventas/promociones diferenciadas según tipo de cliente.							
34	Hacemos publicidad del negocio/producto/servicio (pasando la voz a amigos, en ferias locales, por internet, por radio etc.)							

### ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

35	Trabajamos para mejorar la imagen del negocio (si hay una queja compensamos al cliente, escuchamos para corregir errores, etc.)							
36	Nuestros clientes nos buscan porque les damos mejor atención.							
37	Desarrollamos nuevos productos /servicios mejor que nuestros competidores							
38	Estamos constantemente pensando en el desarrollo de productos – servicios para nuestros clientes							
39	Usamos nuestros recursos para averiguar nuevas oportunidades del mercado							
40	Hacemos mejoras en la infraestructura-maquinaria-procesos incorporando nuevas tecnologías.							
41	Priorizamos el desarrollo continuo de nuestro negocio.							
42	Observamos lo que hacen nuestros competidores para mejorar y superarlos							
43	Destacamos por ser los primeros en presentar nuevos productos / servicios al mercado.							
44	Estamos dispuestos a asumir riesgos invirtiendo para mejorar							

**DESEMPEÑO DE LA EMPRESA**

Marque con una X el cómo cree Ud. que ha evolucionado su empresa en el último año, donde 1 es nada y 7 "en total aumento".

	1 Mucho peor	2 Peor	3 Levemente peor	4 Igual	5 Levemente mejor	6 Mejor	7 Mucho mejor
45 ¿Cómo le ha ido en sus ventas este año en relación al anterior?							
46 ¿Cómo le ha ido en sus ventas este año con relación a las ventas de sus competidores?							
47 ¿Cómo le ha ido en la imagen de su empresa en este año con relación al anterior?							
48 ¿Cómo le ha ido en la imagen de su empresa en relación con la imagen de sus competidores en el último año?							
49 ¿Cómo le ha ido en la generación de puestos de trabajo en su empresa en el último año en relación al anterior?							
50 ¿Cómo le ha ido en la cantidad de productos o servicios que ofrece a sus clientes en el último año en relación al anterior?							
51 ¿Cómo le ha ido en el número de nuevos clientes en el último año en relación al anterior?							
52 ¿Cómo le ha ido en las oportunidades en el mercado en el último año en relación al anterior?							

**VENTAS**

53 ¿En qué porcentaje han aumentado sus ventas en el último año?	
------------------------------------------------------------------	--

**¡Muchas gracias!**

**ANEXO 2 – Datos de la población empresarial proporcionados por los municipios Ocongate y Ccatcca vía correo electrónico.**



RELACION TOTAL DE TIENDAS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES QUE PAGARON DEL DISTRITO

TIENDAS COMERCIALES Y ESTABLECIMIENTOS EN GENERAL SON 235

Nro.	ESTABLECIMIENTO COMERCIALES	ESTABLECIM	PAGARON	FALTAN
1.-	SOLO TIENDAS DE PRIMERA NECESIDAD	55	05	
2.-	GRIFOS	13	03	
3.-	HOSTALES	14	03	
4.-	RESTAURANTES	21	03	
5.-	ARTESANIAS	02	01	
6.-	POLLERIAS	05	03	
7.-	FERRETERIAS	07	02	
8.-	TALLER DE CARPINTERIAS	17	03	
9.-	TALLER MANTENIMIENTO REPARACIONES	05	04	
10.-	BOTICAS	09	03	
11.-	CAVINAS DE INTERNET	14	04	
12.-	AGENCIAS DE TRANSPORTES	03	02	
13.-	AGENCIAS FINANCIERAS PRESTAMOS	03	03	
14.-	HORNOS PANADERIAS	08	02	
15.-	PELUQUERIAS	04	01	
16.-	RADIO EMISORAS	02	00	
17.-	RADIO COMUNICACIÓN RADIO JOTA NUEVE	01	00	
18.-	TIENDAS VENTA DE ROPAS	23	05	
19.-	TIENDAS DE LOCERIAS	07	04	
20.-	TIENDAS VENTA DE CALZADOS	04	02	
21.-	LOCAL MERCADOS DE ABASTOS	01	01	
22.-	CANALES DE TELEVISION	05	05	
23.-	CENTRO DE SALUD	01	01	
24.-	BARES Y CANTINAS CHICHERIAS	05	00	
25.-	IGLESIAS EVANGELICOS	03	03	
26.-	INSTITUCIONES PUBLICAS	08	03	
27.-	VENTA DE CARBURANTES REPUESTOS	03	02	
28.-	TALLERES DE ESTRUCTURA METALICA	04	02	
29.-	LIBRERIAS	08	04	
30.-	AGROVETERINARIAS	06	03	
31.-	TALLER Y VENTA DE MOTOS	04	01	
32.-	BODEGAS KIOSKOS EN MERCADO	72	70	
33.-	ESTABLE. VENTA MEDICINA NATURAL	04	03	
34.-	TRANSPORTES URBANOS EMPRESAS	03	01	



**RELACIÓN DE ASOCIACIONES Y GRUPOS ORGANIZADOS DE CRIADORES DE CUYES  
DEL DISTRITO DE OCONGATE**

ITEM	NOMBRE DE LA ASOCIACION O GRUPO ORGANIZADO	COMUNIDAD, PARCIALIDAD O ANEXO
01	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUYES "MUNAY INTI"	COMUNIDAD CAMPESINA LLURU LUCHA
02	ASOCIACION DE CRIADORES DE ANIMALES MENORES "CUY MAGICO"	COMUNIDAD CAMPESINA PATAPALLPA ALTA
03	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUY "SUMAQ KOWI"	COMUNIDAD CAMPESINA PATAPALLPA BAJA
04	CRIADORES DE CUYES DE LA "RED CENTRAL"	RED CENTRAL DE CUYEROS DEL DISTRITO DE OCONGATE
05	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUYES "MALLNAY RUMY"	COMUNIDAD CAMPESINA LAURAMARCA
06	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUYE "VALLECITO ROSALES"	CENTRO POBLADO DE PINCHIMURO
07	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUYES "QQOLQUERAY"	PARCIALIDAD DE COCHAMURO
08	ASOCIACION DE CRIANZA DE ANIMALES MENORES "APU AUSANGATE"	COMUNIDAD CAMPESINA DE COCHICA
09	ASOCIACION DE CRIADORES DE CUY "APU SACSAYHUAMAN"	CENTRO POBLADO DE TINJE ANEXO CHOCASAMBA
10	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE ANIMALES MENORES "ESTRELLITAS"	CENTRO POBLADO DE PINCHIMURO
10	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUY "UNION FLORECIENTE"	PARCIALIDAD DE COCHAMURO
11	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUY "TTIKARI"	ANEXO DE BOCA BOCA
12	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "ALLIN QOE"	ANEXO UPIS
13	GRUPO ORGANIZADO CRIADORES DE CUYES " FLOR NACIENTE DE SAMATA"	COMUNIDAD CAMPESINA DE BAJOSA
14	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "MUNAY INTI"	COMUNIDAD CAMPESINA DE LA HUAYLANTA
15	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "KAUSAY QOWI"	COMUNIDAD CAMPESINA DE ANDAMAYO
16	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "KAUSAY KOWI"	ANEXO DE SALLICANCHA
17	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "WENAREY CUYE"	COMUNIDAD DE PABO CANCHA
18	GRUPO ORGANIZADO DE CRIADORES DE CUYES "JULLICUNCA"	COMUNIDAD CAMPESINA DE JULLICUNCA



*[Handwritten signature]*

En el presente cuadro se detalla los artesanos existentes en el distrito de Ccatcca.

Nº	ASOCIACION	COMUNIDAD	CANT- BENF.	LINEA ARTESANAL	LINEA ARTESANAL
1	Asociación Qollana cocha Pallay	Ccatccapampa	07	Telar con diseño con dos pedales	
2	Asociación Brillantes de Oro	Ccatcca	08	Telar con diseño con dos pedales	
3	Asociación Condoryani	Kcauri	19	Telar con diseño con dos pedales	Tejido a punto
4	Asociación Hatun Pallay	Ccopi	13	Telar con diseño con dos pedales	
5	Asociación Huerto Edén	Sacsayhuaman	09	Telar con diseño con dos pedales	
6	Asociación Los Innovadores	Huayllabamba	10	Telar con diseño con dos pedales	
7	Asociación Iskay Ccocha Pallay	Kuyuni	13	Telar de 4 pedales	Tejido apunto y maquina
8	Asociación Pallay Parte	Quisinsaya	08	Telar con diseño con dos pedales	
9	Asociación Panti Tika	Sacsayhuaman	06	Telar con diseño con dos pedales	
10	Asociación Ricchariy Inca Pallay	Ccopi	10	Telar con diseño con dos pedales	
11	Asociación Sumac Sayhua	Yacacheta	08	Telar con diseño con dos pedales	
12	Asociación Wasinchis Pallay	Ccopi Bajo	07	Telar con diseño con dos pedales	
13	Asociación Watay Pallay	Ccatcca	07	Telar con diseño con dos pedales	
14	Asociación Artesanía Tradicionales	Ccapana	10	Telar con diseño con dos pedales	
15	Asociación Sol Naciente	Ccopi	07	Telar con diseño con dos pedales	
16	Asociación Liankaq Maki	Kcauri	32	Tejido apunto	
17	Asociación Hatun Cancha	Kuyuni	14	Tejido apunto	Tejido a punto
18	Asociación nueva de Paulina Luicho	Ccatccapampa	10	Telar con diseño con dos pedales	
19	Asociación de Artesanos de HUARA HUARA	HUARA HUARA	10	Tejido Plano tradicional Huatay	
20	Asociación Central de Artesanos de Apu Sayhua	Distrito de Ccatcca			
	<b>TOTAL ARTESANOS DEL DISTRITO</b>	<b>208</b>			



## B. Servicios Turísticos

### SERVICIOS DE ALIMENTOS & BEBIDAS (A&B)

Número total de Servicios de Alimentos & Bebidas	Capacidad ofertada		Formalidad		
	Nº Total de Mesas	Nº Total de Sillas.	Nº de A&B con licencia de funcionamiento municipal	Nº de A&B con RUC	Nº de A&B registrados en DIRCETUR.
8	74 mesas	298	04	06	01

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	RUBRO	RAZON SOCIAL	Licencia de Funcionamiento		REGISTRO DIRCETUR		RUC	NUMERO SILLAS	NUMERO MESAS
					SI	NO	SI	NO			
1	Vicentina Areta	Calle Francisco Pizarro	Alimento	Restaurant Fuentes		X		X	NO	32	8
2	Maria Cruz Baca	Plaza de Armas 135	Alimento	Kutimuy	X			X	1025192556	24	6
3	Emilio Chacon Ormachea	Calle Matias Francisco E-7	Alimento	Dofia Carmen	X			X	10252155495	80	20
4	Justina Huallpa	Calle Junin N°	Bebidas	La Picanteria		X		X	NO	20	5
5	Yovana Huamani Tumire	Plaza de Kauri	alimentos	Chabeli		X		X	NO	16	4
6	Jesica Sulla Quenaya	Calle Tupac Amaru S/N	alimentos	RESTAURANT Y POLLERIA OASTIS	X	No expone		X	10766682681	24	6
7	Aleja Huilica Mesa	Carretera Interoceánica km 37 Huayllabamba	alimentos	DON TEO		X		X	10252232996	40	10
8	Diosdado Huaman Quispe	Carretera Interoceánica km 37 Huayllabamba	alimentos	La Pampa		X		X	10421684036	60	15
9	Efracio Barreto	Carretera Interoceánica km 37 Huayllabamba	alimentos	Cuyeria el Andino		X		X			

*\*Elaboración propia por el equipo de trabajo.*



### 1.3.3. Situación de los Servicios Turísticos e Inversiones en el Distrito.

#### A. Servicios Turísticos.

##### ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

Número total de establecimientos de hospedaje por clasificación	Capacidad ofertada		Nº de establecimientos de hospedaje con licencia de funcionamiento municipal	Formalidad	
	Nº Total de Habitaciones	Nº Total de Camas		Nº de establecimiento de hospedaje con RUC	Nº de Establecimiento de hospedaje registrado en DIRCETUR.
6	28	42	Si algunos	Si	No

Se ha identificado 6 hospedajes, quienes brindan servicios a viajeros locales de las comunidades de interior del Distrito, comerciantes, siendo agosto el mes con más demanda por el tema de la fiesta de la pachamamaraymi.

#### Nombre, dirección y categoría de los establecimientos de hospedaje.

Nº	Nombres Y Apellidos	Dirección	Categoría			Razón Social	Lic. de Funcionamiento		Nº de Camas	Nº de Habitaciones	Registro en Dircetur	
			Hotel	Hostal	Hospedaje		SI	NO			SI	NO
1	Teresa Soto Arana	Calle Junin Nº 325			X	Pachamama Raymi	X		10	03		X
2	Morayma Ccama Chaco	Calle Francisco Pizarro			X	La estrella	X		08	03		X
3	Morayma Ccama Chaco	Almirante Grau 223			X	La Estrella	X		10	04		X
5	Graciela Tacuri Vargas	Almirante Miguel Grau 191			X	Carmen	X		24	12		X
6	Florencia Huilca Hanco	Almirante Miguel Grau 194			X	Mama Lu		X	-	-		X

*Elaboración propia por el equipo de trabajo.*

### ANEXO 3 – Resultados de la prueba piloto.

En la Tabla N°52, se presentan los resultados del Alfa de Cronbach de la primera prueba piloto a los constructos reflectivos, los cuales son los que deben demostrar consistencia interna.

**Tabla N°52: Alfa de Cronbach del primer cuestionario aplicado**

Variable	Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	Alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados <sup>a</sup>	N de elementos
Capacidades de marketing	,868	,879	14
Orientación emprendedora	,838	,850	8
Desempeño	,851	,844	8

Fuente: Cuestionarios aplicados  
Elaboración propia

Los Alfa de Cronbach de las variables del segundo cuestionario, esta vez aplicado a 34 empresas de los tres distritos fueron los obtenidos conforme a la Tabla N°53.

**Tabla N°53: Alfa de Cronbach del segundo cuestionario aplicado**

Variable	Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados <sup>a</sup>	N de elementos
Capacidades de marketing	,644	,639	14
Orientación emprendedora	,578	,654	8
Desempeño	,822	,826	8

Fuente: Cuestionarios aplicados  
Elaboración propia

Se realizó luego el análisis de componentes rotados para mejorar la consistencia interna y relación entre los ítems. Como se puede apreciar en la Tabla N°54, en la variable Infraestructura se sugiere eliminar cuatro ítems, logrando obtener un Alfa de Cronbach de 0,609 luego de la eliminación. En la variable ubicación el análisis sugirió eliminar dos elementos, tras lo cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,693. En la variable recursos de marketing el Alfa de Cronbach obtenido era de 0,730 que podía mejorar a 0,744 eliminando cuatro ítems. En la

variable recursos de las TIC el Alfa de Cronbach salió bastante aceptable por lo que no se consideró eliminar ningún documento. En la variable capacidades de marketing se reducirían cuatro ítems, tras lo cual se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,719; en la variable Capacidad de crear redes de trabajo se obtuvieron valores bajos y se sugería la eliminación de 2 ítems, pero el Alfa de Cronbach se mantiene en un nivel 0,609. En la variable Orientación Emprendedora el Alfa de Cronbach sube a 0.724 luego de la eliminación de 3 ítems.

**Tabla N°54: Alfa de Cronbach de las variables luego de la eliminación de algunos ítems según el análisis de componentes rotados**

Variable	Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	Alfa de Cronbach anterior	N de elementos	Ítems que se eliminaron
Infraestructura	,609	,296	7	2, 3, 9, 10
Ubicación	,693	,563	3	12, 13
Recursos de marketing	,730	,315	4	31,32,33,34
Recursos TIC	,840	,840	11	
Capacidades de marketing	,719	,644	10	39,40,42,47
Orientación emprendedora	,724	,578	5	49,50,54
Desempeño	,822	,822	8	

Fuente: Cuestionarios aplicados  
Elaboración propia

Las variables que no sufrieron ningún cambio fueron recursos de las TIC y el desempeño. Este análisis no es definitivo ya que se ha considerado incluir los cuestionarios a MYPES productoras para tener una mayor consistencia en el análisis.

Para el caso de los constructos de las variables orientación emprendedora, que contaba con 5 ítems y capacidades de marketing, que contaba con 10 ítems, se aplicó un análisis de reducción de factores con la finalidad de identificar los ítems con alta colinealidad y reagrupar estos indicadores. Los resultados de la prueba de

Kaiser-Meyer-Olkin, más conocida como KMO; y Bartlett fueron aceptables para aplicar una reagrupación de dimensiones, como se puede observar en la figura 17, pues tuvieron valores cercanos a 1, en el caso de la medida de KMO y una significancia cercana o igual al cero para el caso de la prueba de Bartlett:

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,804
Chi-cuadrado		630,466
Prueba de esfericidad de aproximado		
Bartlett	gl	20
	Sig.	,000

**Figura 17 – KMO y prueba de Bartlett**

Fuente: Datos de la prueba piloto. Elaborado por el programa SPSS

El análisis de Factores nos proporciona una prueba de la validez de constructo (Hernández et al., 2010), por medio del programa estadístico SPSS, y sirve para verificar cuántas dimensiones tiene una variable, qué ítems están más relacionados entre sí, por lo cual conforman cada dimensión, y eliminar aquellos ítems que no corresponderían a la medición realizada (Ver Tabla N°55).

Para el presente caso, la matriz de correlación anti-imagen también reveló, al igual que una prueba del Alfa de Cronbach, la necesidad de retirar la primera pregunta relacionada a la Orientación Emprendedora: “Realizamos pruebas en el mercado para nuevos productos”, por lo que fue retirada y se procedió a realizar el análisis factorial sin ese ítem.

La matriz de componente rotados dio como resultado 4 nuevos constructos que permitieron determinar el nivel de correlación entre los ítems y reagrupar las preguntas. Para las otras variables no se aplicó el análisis factorial pues no presentaron mayor problema en la identificación por parte de los expertos. Se decidió, por tanto, a reagrupar las preguntas anteriormente señaladas para la Orientación Emprendedora y para las Capacidades de Marketing.

**Tabla N°55: Matriz de componentes rotados e ítems**

		Componente			
		1	2	3	4
OE5	Priorizamos el desarrollo continuo de nuestro negocio.	,766	,173		
CapaMKT1	Trabajamos para mejorar la imagen del negocio (si hay una queja, compensamos al cliente, escuchamos para corregir errores, etc)	,740		,176	
CapaMKT2	Nuestros clientes nos buscan porque les damos mejor atención.	,724		,149	,284
OE3	Usamos nuestros recursos para averiguar nuevas oportunidades del mercado	,591	,420	,134	,114
OE4	Hacemos mejoras en la infraestructura- maquinaria-procesos incorporando nuevas tecnologías.	,569	,438		-,275
OE2	Estamos constantemente pensando en el desarrollo de productos – servicios para nuestros clientes	,521	,210	,224	,209
CapaMKT7	Observamos lo que hacen nuestros competidores para mejorar y superarlos		,812	,132	,271
CapaMKT8	Destacamos por ser los primeros en presentar nuevos productos / servicios al mercado.	,239	,743		
CapaMKT6	Estamos dispuestos a asumir riesgos invirtiendo para mejorar	,187	,734	,272	,280
OE6	Desarrollamos nuevos productos /servicios mejor que nuestros competidores			,816	
OE7	Tenemos ventas/promociones diferenciadas según tipo de cliente.	,423		,598	,424
OE8	Hacemos publicidad del negocio/producto/servicio (pasando la voz a amigos, en ferias locales, por internet, por radio etc)	,347	,193	,586	
CapaMKT5	Tenemos habilidad para identificar grupos especiales de clientes y orientamos nuestros productos para ellos.	,388	,114	,575	,336
CapaMKT4	Nuestras promociones de marketing son mucho más efectivas que las de nuestros competidores		,150	,123	,786
CapaMKT3	Promocionamos mejor nuestros nuevos productos	,168	,265		,751

Fuente: Resultados del Análisis Factorial a partir de los datos de la muestra

Nota: a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación. Normalización Varimax con Kaiser.